

PROSES GATEKEEPING TERKAIT REDISTRIBUSI KONTEN MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF GENERASI Z

Oleh: Muannas
Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Fajar Makassar
Email: anaz.celebes@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial tampil menawarkan ladang subur bagi beranakpinaknya informasi. Para penggunanya menikmati layanan VIP (Very Important Person) dan dimanjakan dengan layanan kemudahan menerima dan mengirim informasi, tanpa sekat-sekat ruang dan waktu. Arus informasi pun mengalir deras dari berbagai arah yang tak terduga hingga melimpah ruah. Di media sosial, setiap orang adalah opinion leader, tidak hanya konsumen, juga sekaligus produsen dan distributor informasi. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial melampaui angka 130 juta dari 265,4 juta jiwa penduduk (Survei We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite). Sementara pengguna internet berjumlah 143 juta jiwa lebih (survei APJII, 2017). Artinya, hampir seluruh pengguna internet juga pengguna media sosial, yang didominasi usia 19 hingga 34 tahun (49,52 persen). Kelompok usia ini digelari generasi Y (generasi milenial) dan generasi Z. Generasi ini memiliki tendensi membagikan apapun ke media sosial. Generasi Z adalah penutur asli generasi internet (iGen). Penelitian ini ingin mengetahui perspektif generasi Z terkait proses gatekeeping dalam redistribusi informasi di media sosial. Proses gatekeeping akan menentukan kualitas informasi yang didistribusi. Jika gatekeeper cermat menyeleksi informasi maka konten positiflah yang bakal menyebar, sebaliknya ketika gatekeeper abai dalam proses gatekeeping, maka konten negatif yang akan terdistribusi. Hasil penelitian diharapkan berguna secara praktis dalam merumuskan strategi dan pola literasi penggunaan media sosial oleh generasi Z. Selain itu, diharapkan juga hasil penelitian menjadi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait proses gatekeeping dalam studi komunikasi.

Kata kunci : Generasi Z, Gatekeeper, Media Sosial

A. PENDAHULUAN

Revolusi di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan ruang terbuka tanpa sekat. Kini, siapa saja dapat saling terhubung satu sama lain di seluruh belahan dunia. Penemuan internet telah memicu gelombang perubahan besar-besaran di tengah masyarakat. Apalagi Indonesia yang mencatatkan diri sebagai salah satu negara dengan penetrasi internet yang tinggi di dunia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2017, penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Data ini menunjukkan bahwa penetrasi internet telah melampaui separuh penduduk Indonesia atau mencapai 54,7 persen.

Internet membangun konektivitas dari berbagai arah dan menciptakan informasi yang melimpah ruah. Menurut Cohen-Almagor (2011) dalam Citra Rosalyn Anwar (2018), internet menjadi salah satu saluran yang paling subur dan murah untuk menyebarkan sesuatu informasi. Selain mencirikan anonimitas, internet juga menyediakan distribusi yang murah dan instan serta dapat diakses dan di-*posting* di berbagai tempat.

Proses *gatekeeping* (menyeleksi informasi) akan menentukan kualitas informasi yang tersebar. Proses seleksi yang baik akan menghasilkan informasi yang berkualitas, sebaliknya jika proses seleksinya jebol maka berpotensi berseliweran informasi tidak benar. Informasi bagai pedang bermata dua, di satu sisi bisa berupa konten positif, di sisi lain juga bisa berwujud konten negatif. Konten-konten negatif memiliki beragam varian, salah satunya belakangan ini populer dikenal dengan istilah hoaks. Septiaji Eko Nugroho (2018) dalam Citra Rosalyn Anwar (2018) berpendapat bahwa bangsa Indonesia bukan bangsa yang gemar membaca tapi bangsa yang senang “ngerumpi”, informasi yang diterima langsung diyakini sebagai kebenaran, lalu berupaya membagikan informasi tersebut kepada orang lain, meski dengan maksud baik untuk berbagi, tapi tanpa mencari fakta yang tepat, informasi tersebut menjadi hoaks yang bisa memicu ujaran kebencian.

Data menunjukkan, konten hoaks paling banyak disebarkan melalui media sosial. Merujuk Laporan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) berjudul *Pemetaan Hoaks di Indonesia* yang dirilis 30 September 2018, menemukan bahwa hoaks paling banyak beredar dan dibagikan melalui media sosial. Temuan Mafindo menunjukkan, Facebook menjadi media sosial yang sangat dominan dalam menyebarkan hoaks (47.83%), disusul Twitter (12.17%) dan WhatsApp (11.74%). Hoaks merupakan penggambaran tentang sesuatu yang mengandung kebohongan.

Pada akhir Oktober 2018, Patroli Siber Polri mengumumkan telah menangkap belasan orang yang disangka sebagai penyebar hoaks melalui media sosial yang dinilai meresahkan warga. Hoaks yang disebarkan terkait isu penculikan anak dan insiden jatuhnya pesawat Lion Air JT610. Demikian halnya, medio November 2018, Polri menyatakan telah menangkap tersangka penyebar hoaks 110 juta warga negara Cina Bikin e-KTP.

Media sosial memang menjadi jalan lempang distribusi informasi. Dilansir laman *www.detik.com* (12 Maret 2018), berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada 130 juta lebih dari 265,4 juta jiwa

penduduk Indonesia yang terbilang aktif di media sosial. Hal itu berarti, berdasarkan laporan yang berjudul '*Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World*' tersebut, hampir seluruh pengguna internet adalah juga pengguna media sosial. Pengguna internet sendiri berjumlah 143 juta jiwa lebih (survei APJII, 2017).

Dalam survei APJII itu juga terungkap bahwa pengguna internet yang paling banyak adalah mereka yang berusia antara 19 hingga 34 tahun yakni mencapai 49,52 persen. Berdasarkan data itu, berarti mereka yang berada dalam kelompok ini sebagian besar adalah generasi Z dan generasi Y atau generasi milenial. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk membagikan apapun ke media sosial meskipun sesuatu yang bersifat sangat pribadi. Generasi Z adalah penutur asli generasi internet.

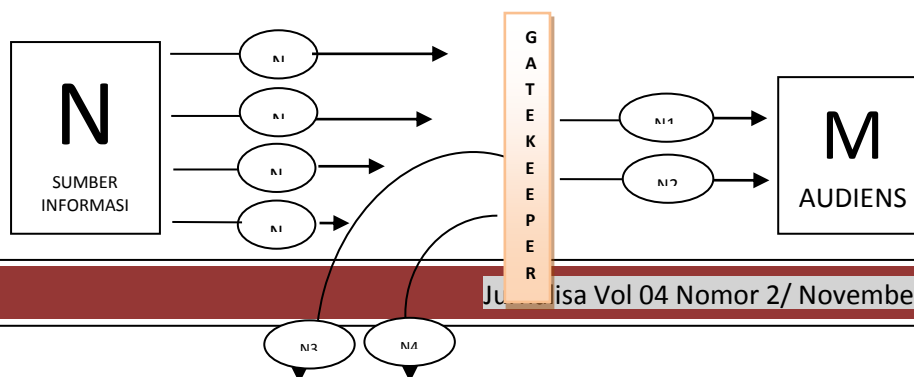
B. TINJAUAN PUSTAKA

Gatekeeping

Selama lebih limapuluh tahun terakhir, *gatekeeping* telah tampil sebagai sesuatu yang paling berpengaruh dalam teori komunikasi. Psikolog Austria, Kurt Lewin, adalah orang yang pertama kali memperkenalkan istilah *gatekeeping* melalui bukunya *Human Relations* (1947). *Gatekeeping* dimaksudkan sebagai tindakan mempengaruhi perjalanan suatu informasi dalam saluran komunikasi. Orang yang melakukan *gatekeeping* disebut *gatekeeper* (penjaga gerbang). Seorang *gatekeeper* melakukan seleksi informasi dan mengambil keputusan dari saluran-saluran komunikasi yang mengalir.

Kurt Lewin menjadi peletak dasar dari konsep *gatekeeping* kemudian dikembangkan oleh para pemikir ke berbagai model komunikasi. Salah seorang pemikir yang menerjemahkan konsep *gatekeeping* Lewin adalah David Manning White (1964). Menurut White, *gatekeeper* akan menerima beragam informasi untuk diseleksi. Selanjutnya *gatekeeper* memutuskan informasi mana yang diteruskan ke audiens atau informasi mana yang dibuang.

Berikut ini adalah Model Gatekeeping David Manning White:



Gambar 1. Model Gatekeeping David White Manning (Diolah)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa N adalah sumber berita yang mengirimkan beragam informasi (N1, N2, N3, N4). Aliran informasi yang dikirim melalui *gatekeeper* yang berperan melakukan penyeleksian. Ternyata tidak seluruh informasi yang diterima *gatekeeper*, diteruskan kepada audiens, melainkan ada informasi yang dibuang (N3a dan N4a). Sementara berita yang diteruskan kepada audiens hanya N1b dan N2b. Jadi N1b dan N2b sajalah yang akan diterima oleh audiens.

Keaktifan dalam merespon informasi yang datang dari berbagai arah juga ditunjukkan oleh pengguna media sosial. Hanya saja, aliran informasi media sosial tidak melalui berbagai tahapan dari komunikator kepada *gatekeeper* kemudian ke audiens. Sebab, dalam konteks media sosial, individu pengguna media sosial memerankan secara sekaligus sebagai komunikator (produsen), *gatekeeper*, distributor dan audiens (konsumen). Dengan demikian, seorang pengguna media sosial memegang kekuasaan penuh dalam merespon informasi yang diterimanya. Responnya bisa dalam bentuk penolakan dan menghentikan informasi yang diterimanya atau meneruskan informasi (redistribusi) baik dengan modifikasi ataupun tanpa melakukan perubahan teks pesan (*copy-paste-share*).

William dan Delli Carpini (2004) dalam Cossiavelou dkk mengatakan bahwa media digital memang telah membuat paradigma lama *gatekeeping* mesti diubah, karena elit media tidak lagi memiliki kontrol penuh atas arus informasi menuju publik. Cossiavelo dkk (2011) berpendapat bahwa diperlukan modifikasi proses *gatekeeping* untuk menjelaskan realitas digital saat ini. Apalagi konsep *gatekeeper* memang tidak lagi hanya untuk jurnalis atau organisasi jurnalis, tetapi relevan untuk semua organisasi dan individu yang bergerak dalam penyediaan konten digital.

Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Resse dalam Dewi Febriyanti (2013) merumuskan nilai-nilai yang mempengaruhi seorang *gatekeeper* dalam pengambilan keputusan terhadap suatu

informasi yang dikenal sebagai *Hierarchy of Influence*. Shoemaker dan Resse dalam Kristy Anggreini (2010) dijelaskan proses *gatekeeping* tersebut terdiri dari:

1. Level individual, yaitu bagaimana individu gatekeeper mengevaluasi dan menginterpretasi pesan-pesan. Hal ini akan dipengaruhi karakteristik personal individu para gatekeeper, latar belakang, nilai, aturan, dan pengalaman. Pada tahap ini akan dilihat isi pesan yang ada dalam media massa dipengaruhi oleh faktor intrinsik para pekerja media.
2. Level media routine, diartikan sebagai pola-pola, rutinitas yang selalu dilakukan, kegiatan yang dilakukan berulang-ulang, dan bentuk-bentuk yang digunakan oleh para pekerja media dalam melakukan pekerjaannya. Rutinitas ini yang menjadi standar kerja para pekerja media. Rutinitas mempengaruhi realita sosial yang diciptakan oleh media.
3. Level organizational, yaitu pengaruh kelompok terhadap kegiatan gatekeeping meliputi sistem filter dan praseleksi, karakteristik organisasi (berkaitan dengan kultur organisasi), aturan batas-batas organisasi, sosialisasi organisasi (norma dan nilai), dan pemilik.
4. Level extramedia, yaitu pihak-pihak di luar media yang mempengaruhi media tersebut, antara lain sumber berita, audience, pasar, pengiklan, dan media lain.
5. Level social system, yaitu pengaruh ideologi dari sistem sosial di mana *gatekeeper* berada, berupa sistem formal dari makna-makna, nilai, dan kepercayaan, sejumlah hal yang bisa dikatakan sebagai cara memandang dunia.

Media Sosial

Ilmuwan komunikasi asal Kanada, Marshall McLuhan, berpandangan bahwa media merupakan wujud perpanjangan organ manusia. Media komunikasi memiliki fungsi dasar memperluas kemampuan manusia untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi. Produksi meliputi penciptaan pesan dengan menggunakan media komunikasi. Sedang distribusi sendiri menyangkut pengiriman pesan (*transmission*), penggandaan pesan (*reproduction and amplification*) serta kehadiran pesan secara fisik pada sasaran yang dituju (*display*). Tanpa media, kita akan sangat terbatas dalam melipatgandakan pesan dan menyebarkanluaskannya kepada audiens.

Kini dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kita pun semakin memiliki banyak pilihan media untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi. Kehadiran media digital sebagai media baru dengan segala bentuk dan fungsinya bahkan telah mengubah model

komunikasi yang selama ini mapan yaitu komunikasi massa menjadi komunikasi interaksi. Dalam penelitiannya berjudul *Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia*, Iswandi Syahputra mengutip pendapat Weeks dan Holbert (2013), bahwa setiap aktivis atau pengguna media sosial berperan sebagai distributor pesan. Media sosial tampil mengubah secara dramatis struktur komunikasi yang selama ini mapan yaitu komunikasi massa beralih ke era komunikasi interaksi berbasis internet (Khang, Ki and Ye, 2012). Media komunikasi telah membentuk jaringan interaksi raksasa sehingga dunia seolah telah berubah menjadi sebuah desa global (*global village*).

Media komunikasi interaksi yang paling populer sering pula diistilahkan sebagai media sosial. Media sosial menjadi favorit dan terbukti penggunaanya terus bertambah. Menurut Mandibergh (2012) dalam Umaimah (2016:210), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menggunakan konten (*user-generated content*). Shilky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to corporate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah, 2014)

Sebagai konsumen, berarti pengguna media sosial hanya menerima pesan dan tidak melanjutkan penyebarannya (redistribusi). Pesan hanya sampai di tangannya. Sebagai produsen, pengguna media sosial berarti memproduksi pesan sendiri kemudian menyebarkannya (*sharing*) atau pesan yang diterimanya dimodifikasi terlebih dahulu (reproduksi) sebelum disebarluaskan (redistribusi). Peran ganda ini praktis menambah volume dan sebaran informasi. Pesan mengalami reproduksi dan redistribusi berlipat-lipat. Akhirnya, bisa saja informasi yang disebarkan tidak saja hanya berupa informasi yang valid, melainkan sering pula informasi bohong atau populer disebut hoaks.

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dalam laporan Pemetaan Hoaks di Indonesia yang dirilis pada 30 September 2018, diuraikan bahwa kata hoaks pada konteks media siber, dimaknai sebagai teks yang digunakan sebagai pemberitaan palsu atau upaya menipu yang disebarkan melalui media siber kepada pembaca untuk mempercayai segala sesuatunya. Secara historis, label hoaks berasal dari sebuah film berjudul *The Hoaks* (2006). Film ini diangkat dari kisah nyata, terkait dengan skandal buku otobiografi palsu yang ditulis Irving Clifford, *The Hoaks* dianggap sebagai film yang banyak mengandung kebohongan. Tak heran kemudian

banyak kalangan, terutama para *netter* (pengguna internet) menggunakan kata hoaks sebagai penggambaran tentang sesuatu yang mengandung kebohongan.

Wardle dan Derakhshan (2017) dalam Salim dan Ansori (2018) menyebutkan bahwa ada tiga elemen pokok dalam proses pembuatan dan penyebaran informasi yang kacau yaitu agen, pesan, dan pihak yang menarasikan lebih lanjut (Wardle dan Derakhshan). Suatu informasi yang tidak benar sebenarnya melalui empat tahapan proses, yaitu pembuatan konten, pemuatan oleh media, dan proses distribusi melalui media sosial (distribusi) serta terjadinya proses reproduksi yang terus berulang dan berlanjut dari satu orang ke orang lainnya secara berantai (redistribusi).

Generasi Z

Penggolongan generasi bermula dari teori generasi yang dikemukakan sosiolog Karl Mannheim pada tahun 1923. Dikutip [tirto.id](#), bahwa Mannheim mengenalkan teorinya tentang generasi lewat esainya berjudul *The Problem of Generation*. Menurut Mannheim, manusia-manusia di dunia ini akan saling mempengaruhi dan membentuk karakter yang sama karena melewati masa sosio-sejarah yang sama.

Berdasarkan teori itu, para sosiolog—yang bias Amerika Serikat—membagi manusia menjadi sejumlah generasi: Generasi Era Depresi, Generasi Perang Dunia II, Generasi Pasca-PD II, Generasi *Baby Boomer* I, Generasi *Baby Boomer* II, Generasi X, Generasi Y, lalu [Generasi Z](#). [Badan statistik Kanada](#) menghitung Generasi Z mulai dari anak-anak yang lahir pada 1993 sampai 2011. [McCrimble Research Centre](#) di Australia menyebut Generasi Z sebagai orang-orang yang lahir pada 1995 sampai 2009.

Prinsipnya, generasi Z ialah orang-orang yang lahir di era generasi internet. Dilansir situs [tirto.id](#), internet di Indonesia mulai hadir pada tahun 1990, namun baru pada tahun 1994 ada penyelenggara jasa internet komersial di negeri ini. Momentum kehadiran internet itulah yang menjadi salah satu dasar pengelompokan generasi Z di Indonesia. Oleh karena itu, generasi Z disebut pula sebagai generasi internet atau iGen (*internet generation*). Generasi ini menikmati keajaiban revolusi teknologi setelah kelahiran internet. Dengan demikian, generasi Z tak lain adalah generasi yang lahir dalam rentang 1995 - 2000an atau mereka yang pada saat penelitian ini dilakukan tahun 2018 berusia antara 18 tahun hingga 23 tahun.

Istilah generasi Z sering pula disetarakan dengan generasi milenial, padahal keduanya berbeda. Connor Blalkley, seorang konsultan Generasi Z di Amerika Serikat, seperti dikutip [tirto.id](#), menyatakan bahwa tidak bisa disamakan terus menerus antara generasi milenial dengan

generasi Z. Generasi milenial disebutnya sebagai orang-orang yang setengah-setengah, yaitu setengah menikmati era sebelum internet, dan setengah menikmati era internet. Generasi Z memang lahir di era internet, sementara generasi milenial memang menikmati era internet, namun lahir sebelum era internet.

Perbedaan lainnya, generasi milenial masih suka dengan wallstreet, bioskop, yahoo, vinyl, dan barang lain yang khas generasi 90-an. Adapun generasi Z lebih menarik dengan netflix, virtual reality, dan video Games. Lintang Ratri Rahmiaji dalam Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2016 (hal.99) menulis bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2009. Disebutkan juga bahwa generasi Z memiliki tendensi membagikan apapun ke media sosial meskipun sesuatu yang bersifat sangat pribadi. Generasi Z adalah digital native atau penutur asli generasi internet.

Dikutip dari *Wikipedia.org*, disebutkan bahwa generasi milenial dikenal sebagai generasi Y, yaitu kelompok demografi setelah generasi X (Gen-X). Para ahli mendefinisikan berbeda soal awal dan akhir tahun kelahiran Gen Y. Peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran generasi milenial hingga pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an. Mereka disebut milenial karena satu-satunya generasi yang pernah melewati milenium kedua sejak teori generasi ini dicetuskan oleh Karl Mannheim pada 1923. Milenial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi Baby Boomers dan Gen-X yang tua. Milenial kadang-kadang disebut sebagai "echo boomers" karena adanya 'booming' (peningkatan besar) tingkat kelahiran di tahun 1980-an dan 1990-an.

C. PEMBAHASAN

Media sosial memfasilitasi pertemuan milyaran orang di dunia untuk saling berinteraksi tanpa sekat waktu dan ruang. Dimana saja dan kapan saja pengguna media sosial saling terhubung dengan kemudahan untuk mendapatkan dan membagi informasi, baik berupa teks, foto maupun video. Media sosial yang mengendarai jaringan teknologi internet mendekatkan yang jauh dan kadang pula menjauhkan yang dekat.

Kehadiran media sosial menawarkan candu bagi penggunanya. Para pengguna media sosial seolah terhipnotis dan ketagihan untuk selalu mengunjungi akun masing-masing, mengecek informasi apalagi yang masuk hingga mengintip status di *timeline* akun pengguna lain. Sejak bangun tidur hingga hendak tidur kembali, tak ingin ketinggalan dengan perkembangan

informasi dari media sosial. Kalau zaman dahulu, sebelum makan maka berdoa dulu, maka sekarang sebelum makan, foto makanannya dulu, lalu *share* di media sosial. Itulah fenomena kehadiran media sosial yang tanpa disadari telah mengubah kebiasaan-kebiasaan lama di tengah masyarakat.

Hebatnya, mereka yang menjadi penduduk dunia maya atau *netizen* (*internet citizen*) dan aktif bermedia sosial, tidak hanya menjadi konsumen, melainkan telah tampil menjadi *opinion leader* (pemimpin opini). Disebut sebagai *opinion leader* lantaran pengguna media sosial dengan mudah bisa memproduksi pesan (produsen) lalu mendistribusikannya atau mereproduksi dan mendistribusi pesan yang diterimanya. Dengan kekuasaan besar itu, tentu saja pengguna bebas menciptakan citra bagi dirinya. Pengguna media sosial bisa menentukan opini apa yang ingin ditampilkan dengan sesering mungkin meng-*share* informasi tertentu.

Seluruh informan dalam penelitian ini mengaku bahwa sering melakukan redistribusi informasi di media sosial. Tujuannya adalah untuk memberi informasi kepada orang lain yang kemungkinan belum mengetahui sebuah informasi. Perilaku ini menunjukkan bahwa reproduksi konten media sosial memang sangat bebas dan terbuka sehingga akan melipatkan volume pesan dalam waktu singkat. Apalagi, informan penelitian ini mengaku aktif menggunakan lebih dari tiga platform media sosial. Bagi informan penelitian ini, tindakan selalu meng-*share* informasi di media sosial, juga menjadi upaya untuk senantiasa menunjukkan eksistensi diri sebagai *netizen*. Media sosial menjadi wadah bagi mereka untuk narsis, menampilkan citra dirinya sesuai keinginannya.

Eksistensi tersebut terkait dengan jejaring pertemanan yang ingin dibangun, misalnya ingin mendapatkan sebanyak-banyaknya *follower* (pengikut), ingin mendapatkan *like*, ingin dinilai sebagai orang yang paling pertama tahu suatu informasi, ingin mendapatkan *viewer*, atau karena motif ekonomi untuk mendapatkan keuntungan finansial dan sebagainya. Reaksi yang diberikan oleh *netizen* itulah yang menjadi magnet untuk aktif di jejaring media sosial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan dianggap eksis dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya aktif meng-*share* (membagi) informasi, memberi like dan komentar atas status di *timeline* yang ada di media sosial.

Terkait keputusan membagi atau tidak membagi informasi di media sosial, pada saat itu pengguna media sosial menjalankan fungsi *gatekeeping* dengan melakukan *self-censorship* yaitu seleksi atas informasi yang ada sebelum disebarluaskan. Proses *gatekeeping* dimulai dengan

proses berpikir tentang apakah suatu pesan layak di-*share* dan untuk apa di-*share*. Suatu yang hendak di-*share* dan informasi apa yang tidak ingin di-*share*, memang sepenuhnya berada di ujung jari individu pengguna media sosial. Tak seorang pun yang mampu mengontrolnya. Fungsi *gatekeeping* terhadap konten media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh pemilik akun media sosial. Pengguna media sosial juga adalah *gatekeeper* terhadap setiap lalu lintas informasi di media sosial. Proses berpikir seorang *gatekeeper* akan memunculkan beragam alasan dalam dirinya untuk menerima atau menolak meneruskan sebuah konten media sosial

Penelitian ini menemukan bahwa informan tidak mengetahui sama sekali teori *gatekeeping* dan bagaimana melakukan proses seleksi informasi yang benar. Namun demikian, informan penelitian mengaku sering meragukan kebenaran atas informasi yang diterimanya. Inilah cikal bakal mereka dalam memulai proses *gatekeeping*. Informan 3 menyatakan, bahwa informasi yang beredar di media sosial malah sering makin menambah kebingungan. Kebingungan terjadi jika terjadi perbedaan pendapat di antara sumber-sumber berita, namun sama-sama memberikan argumentasi yang meyakinkan. Pendapat yang bertolak belakang yang disajikan dengan argumentasi yang sama-sama kuat, menambah keraguan dan kebingungan pengguna media sosial. Meski begitu, mereka biasanya tetap akan melanjutkan *sharing* dengan keyakinan bahwa informasi tersebut sudah lebih dahulu dibagikan orang lain yang berarti aman.

Untuk menelusuri kebenaran sebuah informasi bisa dilakukan dengan mengkonfirmasi langsung kepada sumber informasi, mengecek kepada lembaga-lembaga yang memiliki otoritas, mengeceknya ke media-media *mainstream* (arus utama), atau berbicara langsung dengan orang yang menyaksikan kejadiannya. Dalam melakukan tindakan redistribusi, individu pengguna media sosial memiliki *judgement* sendiri-sendiri. Masing-masing informan dalam penelitian ini memiliki alasan yang berbeda sebelum memutuskan membagi informasi ke media sosial. Mereka mengakui sering meng-*share* informasi, namun tidak seluruh informasi yang diterimanya secara otomatis langsung didistribusikan. Informasi yang didistribusi sangat tergantung pada isi pesannya. Artinya, pengguna media sosial dengan standar masing-masing, telah menjalankan fungsi *gatekeeping* yaitu fungsi menyeleksi informasi sebelum disebarluaskan.

Sejumlah alasan yang mengemuka dalam penelitian ini sebagai standar dalam melakukan seleksi informasi tersebut yakni menarik atau tidak, bermanfaat bagi orang lain atau tidak, penting atau tidak, benar atau tidak, sumber beritanya jelas atau tidak. Semua alasan tersebut dipersepsi secara berbeda oleh masing-masing informan. Hal itu berarti, sangat dipengaruhi oleh

karakteristik dan preferensi yang dimiliki setiap pengguna media sosial tentang apa yang layak dibagi atau tidak dibagi. Perbedaan preferensi oleh pengguna media sosial bisa dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan atau norma-norma yang diyakini masing-masing individu pengguna media sosial. Jadi konten yang menarik, penting, bermanfaat, itu sangat tergantung perspektif masing-masing pengguna media sosial. Sehingga berbeda pengguna, juga bisa berbeda ukuran menarik, penting, bermanfaat sebuah konten media sosial.

Bagi informan 5, indikator menarik adalah konten tersebut memiliki keunikan dan sesuatu yang lucu serta merupakan hal baru serta masih sedikit yang share. Unik dan lucu menjadi menarik karena berbeda dari yang lain. Karena keunikannya itulah yang membuat menarik. Sedangkan hal menarik bagi informan 1 adalah diukur dari jumlah *like*-nya. Banyak yang *like*, maka hal tersebut dikategorikannya sebagai hal menarik. Kalau banyak yang *like*, barulah tertarik untuk membacanya kemudian melakukan redistribusi. Sebuah pesan yang diberi *like* oleh seseorang karena baginya itu sesuatu yang menarik, tapi menarik bagi seseorang belum tentu menarik bagi orang lain. Hal lainnya yang dianggap menarik adalah jika konten pesan menyentuh langsung aktifitasnya sehari-hari, misalnya yang berhubungan dengan kesehatan atau info masak memasak.

Alasan berbeda dikemukakan informan 2 dalam menyeleksi informasi yang akan dibagi. Baginya, yang mesti dikedepankan adalah azas manfaat yang bisa diambil dari sebuah pesan. Semakin banyak orang yang bisa mengambil manfaat dari sebuah pesan maka hal itulah yang menjadi ukurannya untuk meng-*share* sebuah informasi di media sosial. Takaran manfaat yang bisa muncul adalah berdasarkan perspektif pengguna media sosial. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan sesuatu yang dianggap bermanfaat oleh pengguna media sosial, belum tentu bermanfaat bagi orang lain. Azas manfaat sangat tergantung dengan kebutuhan seseorang.

Demikian halnya, pertimbangan benar tidaknya sebuah informasi, hanya ditafsirkan oleh pengguna media sosial. Informan dalam penelitian ini mengaku, tidak pernah melakukan penelusuran perihal kebenaran sebuah konten media sosial, misalnya melakukan cek and ricek dan verifikasi atas kebenaran informasi yang beredar. Kebenaran konten hanya dipersepsikan berdasarkan keyakinan dan berdasarkan *feeling* (perasaan).

Salah satu persepsi yang muncul adalah ketika konten media sosial disertai teks pesan yang meminta pesan tersebut disebar atau diviralkan, maka pengguna media sosial justru meragukan kebenaran pesan tersebut. Permintaan seperti ini bagi informan 4 mencurigakan dan

terselubung maksud tertentu. Bahkan, dia meyakini konten yang dibumbui dengan ajakan menyebarkan atau memviralkan adalah konten hoaks. Oleh karena itulah, mereka justru tidak melanjutkan redistribusi konten pesan yang disertai pesan seperti itu. Jikalau ada pesan yang disertai pernyataan bahwa ini bukan hoaks, justru bagi informan meyakini kebalikannya.

Penolakan dalam menyebarkan konten seperti itu menunjukkan adanya resistensi konten hoaks di kalangan pengguna media sosial. Selain itu, juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial menolak adanya upaya intervensi pihak lain terkait penyebarluasan sebuah informasi atau konten media sosial. Pengguna media sosial ingin menunjukkan diri sebagai pihak yang independen dalam mengambil keputusan sebagai *opinion leader*. Pengguna media sosial adalah orang yang merdeka dan tidak ingin didikte atau diajari. Segala keputusan yang diambil terkait redistribusi konten media sosial menjadi otoritas sepenuhnya pengguna media sosial.

Aspek keamanan dan keselamatan juga menjadi pertimbangan pengguna media sosial dalam meredistribusi sebuah informasi. Semua informan mengaku penting memperhitungkan dampak dari sebuah postingan. Meski begitu, informan 3 mengaku, sering pula meredistribusi sebuah konten tanpa memikirkan aspek dampaknya bagi keamanan dan keselamatan dirinya. Bahkan kadang tidak sampai membaca dengan seksama isi pesan, melainkan hanya melihat tautan link yang dikirim orang lain, kemudian langsung di-*copy-paste-share*. Informan menganggap keputusan meng-*share* informasi seperti itu karena ada daya tarik yang tinggi sehingga lupa memikirkan aspek keamanannya.

Meski menganggap penting, namun informan penelitian mengakui tidak memiliki tolok ukur tertentu mengenai standar keamanan informasi yang perlu dipatuhi. Informan tidak mengetahui secara persis adanya ancaman hukuman yang diatur dalam Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) jika menyebarkan informasi yang tidak benar atau pesan yang mengandung kebencian. Delik hukum atas pelanggaran dalam penyebaran di dunia maya diatur dengan Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana telah diubah oleh Undang-Undang No.19 Tahun 2016.

Dalam melakukan seleksi informasi sebelum melakukan redistribusi, informan penelitian lebih mengandalkan selera, keinginan dan kepentingan pribadi, termasuk ideologi dan agama. Jika sebuah pesan bertentangan dengan ideologi dan agamanya, maka pesan tersebut tidak akan diteruskan. Tetapi jika pesan tersebut justru akan menaikkan citra ideologi dan agamanya, maka akan diteruskan ke pengguna lain.

Informan penelitian ini juga mengatakan, konten media sosial yang didistribusikan haruslah sumbernya jelas. Pengakuan ini menunjukkan adanya kesadaran tersendiri bagi pengguna media sosial perihal pentingnya kejelasan sumber berita. Sumber berita yang jelas dimaknai bukan saja menyangkut sumber beritanya bukan anonim, melainkan juga bahwa sumber yang menjadi rujukan dalam konten informasi memiliki kompetensi untuk berbicara mengenai suatu hal.

Sayangnya kesadaran tersebut, tidak dibarengi dengan upaya responden untuk melakukan *cross check* atau penelusuran lebih lanjut, apakah sumber berita yang ditulis dalam konten media sosial, bukan merupakan sumber yang sengaja dibuat-buat oleh pembuat pesan. Misalnya, hanya mencaplok nama instansi tertentu dan mencantumkan nama pejabat tertentu, tetapi sesungguhnya pernyataan yang ada di dalam konten media sosial, bukanlah pernyataan pejabat yang bersangkutan atau konten informasi tidak dibuat oleh instansi yang bersangkutan. Pemahaman terhadap kejelasan sumber berita lebih didasarkan pada persepsi masing-masing individu pengguna media sosial, berdasarkan pengalaman dan jangkauan pengetahuannya. Sehingga, bisa saja persepsi itu berbeda antara pengguna media sosial satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa adanya informan yang lebih senang langsung mendistribusikan sebuah informasi yang diterimanya tanpa melakukan modifikasi atau perubahan terhadap isi pesan tersebut. Informan 4 dan Informan 5 menyatakan, jika menerima informasi yang dianggap menarik dan penting untuk diketahui, maka akan langsung disebar. Dalam hal ini polanya adalah *copy-paste-share* (copas).

Dalam kaitan sebagai *gatekeeper*, pengguna media sosial langsung meloloskan informasi yang datang karena menganggap menarik atau penting. Lemahnya standar penyeleksian juga dipengaruhi oleh rendahnya keahlian pengguna media sosial dalam penguasaan alat-alat produksi konten. Informan 4 dan 5 tidak lagi mengedit foto atau video karena tidak menguasai aplikasi pengedit video atau foto. Jika konten pesan merupakan teks, untuk melakukan modifikasi pesan, juga sangat dipengaruhi oleh latarbelakang pengetahuan terhadap konten pesan.

Adapun informan 1 dan informan 3 mengaku senang memproduksi konten pesan sendiri, terutama kata-kata. Karena itu merupakan bentuk ekspresinya terhadap suatu situasi. Meski begitu, tetap juga selalu membagi konten yang diterimanya dengan cara *copas*, jika memang menarik dan penting. Informan 3 yang menguasai aplikasi editing foto, lebih senang membuat konten sendiri. Penguasaannya terhadap aplikasi editing berkorelasi dengan kesenangannya

mengekspresikan pesan melalui gambar-gambar, baik foto maupun grafik yang dibumbui kata-kata.

Kreatifitas dalam memproduksi konten pesan media sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan teknis pengoperasian aplikasi yang bisa memproduksi kemasan pesan. Adanya hasrat untuk selalu eksis di media sosial tetapi kemampuan teknis dalam produksi kemasan pesan yang tidak memadai, maka akhirnya pengguna akan lebih banyak melakukan *copy-paste-share* informasi saja. Tidak ada pilihan lain, ketika tidak bisa memproduksi pesan sendiri, tetapi tetap ingin eksis di media sosial, maka informasi yang didistribusi dilakukan secara latah, yaitu dengan cara *copy-paste-share*. Godaan informasi di media sosial memang berseliweran begitu banyak, sehingga siapa saja bisa dengan mudah mengambil dan mendistribusikannya kembali, baik melalui kanal yang sama dengan akun berbeda maupun melalui kanal yang berbeda.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z sering melakukan distribusi pesan di media sosial dengan cara latah yaitu menggunakan jurus *copy-paste-share*. Cara ini dilakukan karena minimnya kemampuan untuk memproduksi sendiri konten pesan, sementara ingin tetap narsis dan eksis di media sosial.

Mahasiswa dengan daya kritis yang dimiliki kadang meragukan kredibilitas sebuah informasi yang hendak didistribusikan, namun tetap tidak mampu melakukan penelusuran untuk memastikan kebenarannya. Alat tapis untuk memilih dan memilah pesan yang boleh dan tidak boleh di-*share* sangat lemah. Informasi yang didistribusi disaring secara subyektif meskipun menggunakan indikator menarik, penting, bermanfaat dan sumbernya jelas.

Mahasiswa melakukan proses *gatekeeping* terkait redistribusi konten media sosial berdasarkan preferensi dan tendensi pribadi. Mahasiswa juga sadar bahwa ada kemungkinan resiko yang bisa terjadi dalam bertransaksi informasi di media sosial, namun mereka tidak mengerti delik hukum yang mengaturnya.

E. SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka disarankan penguatan literasi bagi pengguna media sosial terutama pemahaman dan kemampuan untuk menyeleksi informasi yang akan didistribusikan. Perlu diberikan kiat dan strategi dalam menelusuri dan menyeleksi

informasi yang benar dan tidak benar, sehingga informasi yang didistribusi merupakan informasi yang kredibel.

Disarankan pula untuk memberikan pelatihan kemampuan teknis dalam memproduksi konten-konten positif di media sosial. Kecakapan dalam memproduksi konten-konten positif diharapkan berkontribusi menurunkan tindakan latah *copy-paste-share* informasi di media sosial.

Kepada pemerintah dan lembaga yang berwenang, perlu lebih proaktif mensosialisasikan regulasi terkait transaksi elektronik, terutama Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana telah diubah oleh Undang-Undang No.19 Tahun 2016.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreini, Kristy, 2010. *Proses Gatekeeping dalam Produksi Berita di Program Suara Anda Metro TV: Sebuah Observasi Proses Produksi Program di Media Massa Televisi*.
- Anwar, Citra Rosalyn, 2018. *Industri Kebencian di Media Sosial (Fenomena Industri Kebencian Melalui Saracen dan MCA)*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Bajari, Atwar, 2017. *Metode Penelitian Komunikasi, Prosedur, Trend an Etika*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cossiavelou, Vassiliki dkk, 2018. *The Media Gatekeeping Model Updated by R and I in ICTs: The Case of Wireless Communication in Media Coverage of the Olympic Games*. Spanyol: University of The Aegean
- Febriyanti, Dewi. 2013. *Studi Gatekeeping dalam Produksi Berita Investigasi (Analisis Isi Isu Penyimpangan Publik di Program Berita Kompas TV)*.
- Nasrullah, Rully, 2014. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Santoso, Budi, 2013, *Proses Gatekeeping di Ruang Redaksi Dinamika Bogor (Studi Kasus Proses Produksi Berita pada TV Megaswara Bogor)*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Setiansah, Mite, 2016. *Kecerdasan di Era Cyber, Ketika Kepakaran Tidak Lagi Dipersoalkan*. Jakarta: Universitas Jenderal Soedirman.
- Syahputra, Iswandi, 2017. *Demokrasi Virtual dan Perang Siber Di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Wahid, Umaimah, 2016. *Sosial Media, Konflik Identitas dan Perspektif Baru dalam Dakwah*.
- Salim, Zamroni dan Ansori , Mohammad Hasan, 2018. *Telaah Kritis Pilpres dan Pileg 2019*. Jakarta: THC Review Vol 5.
- <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1113/689>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/>
- <https://www.apjii.or.id/>
- <https://www.detik.com/>
- <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-teori-gatekeeping-dalam-ilmu-komunikasi/4308/2>
- <https://www.tirto.id/>