

Menghadapi Disinformasi Konten Berita Digital di Era Post Truth

Amin Aminudin

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260. DKI Jakarta

E-mail: amin.aminudin@budiluhur.ac.id

Received: June 2022; Accepted: October 2022; Published: December 2022

Abstract

The post-truth era is an era where people are faced with indifference to the truth so that lies can camouflage with the truth. In disseminating the breadth of information in this digital era, people are faced with the emergence of information disruption in technology. This study aims to see a portrait of reality from the process of adapting conventional information to digital that avoids disinformation in the post-truth era. The method used in this study is descriptive qualitative with a literature study approach, the paradigm used in this study is the paradigm of constructivism. The results of this study show that the use of digital platforms is considered a form of change from economic to conventional to digital aspects. Along with the development of technology, it turns out that it is also accompanied by a new problem called disinformation. Disinformation can circulate when false information is knowingly shared by someone to cause harm to others. Instead of battling traditional media, digital media platforms have found new synergies. For example, with the presence of Google founded the Digital News Initiative, and Facebook by launching the Facebook Journalism Project. Both approaches are aimed at combating disinformation and can promote high-quality information services. The process is not indifferent, but if we understand from the side of the algorithm on the wrong data, we can understand it. So that the degree of trust can only come from what we understand. So we have to speak wisely then with the skills we need to be able to navigate the world of digital media in a better direction. The media ecosystem that needs to be understood in the post-truth era includes. First, the concept of mediation describes a process of social change that comes along with the growing importance of mediato all stakeholders. Second, at a time of digital accessibility and social media, we face a diversity of content sources and modes of interaction.

Keywords: Disinformasi; New; Post Truth.

Abstrak

Era *post truth* merupakan era dimana masyarakat dihadapkan pada ketidak pedulian terhadap kebenaran sehingga kebohongan bisa berkamuflese dengan kebenaran. dalam penyebar luasan informasi di era digital ini masyarakat dihadapkan dengan munculnya disrupsi informasi dalam teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat potret realitas dari proses adaptasi informasi konvensional menuju digital yang terhindar dari disinformasi di era post truth. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan platform digital dinilai sebagai salah satu bentuk perubahan dari aspek ekonomi sampai dengan konvensional ke digital. Seiring perkembangan teknologi ternyata diiringi juga dengan adanya persoalan baru yang disebut sebagai disinformasi. disinformasi dapat beredar ketika informasi palsu secara sadar dibagikan oleh seseorang untuk menyebabkan kerugian bagi orang lain. Alih-alih berjuang melawan media tradisional, platform media digital telah menemukan sinergi baru. Misalnya dengan kehadiran Google yang mendirikan *Digital News Initiative* dan Facebook dengan meluncurkan Proyek Jurnalisme Facebook. Kedua pendekatan ini ditujukan untuk memerangi disinformasi serta dapat mempromosikan layanan informasi yang berkualitas tinggi. Prosesnya yang tidak acuh, namun jika kita pahami dari sisi algoritma pada data yang salah dapat kita pahami. sehingga derajat kepercayaan hanya bisa datang dari apa yang kita pahami. jadi kita harus berbicara dengan bijak maka dengan keterampilan yang kita butuhkan dapat menavigasi dunia media digital kearah yang lebih baik. Ekosistem media yang perlu dipahami di era *post truth* antara lain. Pertama, konsep mediasi menggambarkan proses perubahan sosial yang datang seiring dengan sangat meningkatnya pentingnya media bagi semua pemangku kepentingan. Kedua, pada saat aksesibilitas digital dan media sosial, kita menghadapi keragaman sumber konten dan mode interaksi.

Kata Kunci: Disinformasi; Berita; Post Truth.

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.3137>

© 2022 Jurnal Psychomutiara. Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International
Licenses (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/index>
<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Kehadiran Teknologi Digital telah merubah peradaban informasi dan komunikasi dari waktu ke waktu, kehadiran internet telah menjadi visi utopis diantara semua hal positif yang diberikan pada realitas yang justru menakutkan, dengan adanya teknologi internet juga telah menunculkan pengawasan, pengumpulan data pribadi, pelanggaran data terus menerus, perkembangan pesan palsu dan komersialisasi data yang merajalela. Era telekomunikasi pada tahun 60an hingga 70an memandang bahwa komunikasi yang dimediasi komputer menghilangkan salah satu pengalaman komunikatif yang penting, yaitu kehadiran sosial dengan alih-alih menciptakan struktur kepercayaan, insentif ekonomi dari Internet saat ini telah menciptakan sistem di mana privasi dan profitabilitas sering bertentangan satu sama lain. (Putra 2020) Kita sebagai manusia bukan lagi dianggap sebagai pengguna, akan tetapi sudah dijadikan sebagai sebuah produk yang pada akhirnya akan menurunkan derajat kepercayaan yang kita alami.

Indonesia yang merupakan negara demokrasi menjadikan media massa sebagai lembaga yang menjadi pilar demokrasi dalam sebuah bangsa (N. Syobah and Sabiruddin 2022). Industri media harus beradaptasi dengan era globalisasi saat ini yang berbasis teknologi digital. Fenomena perkembangan era teknologi digital saat ini menuntut media di Indonesia untuk melakukan inovasi agar media dapat diakses masyarakat dengan cepat dan efektif, cepat, akurat dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, lahirlah media massa baru yang dapat menjawab tantangan tersebut dan media massa dianggap sebagai solusi bagi keberlangsungan eksistensi masyarakat (Bihrajihant Raya et al. 2019).

Hadirnya internet membuat kita sebagai pengguna harus memiliki kompetensi digital, kompetensi digital yang dimaksud adalah kompetensi literasi, yakni kompetensi yang dipahami dari kompetensi membaca dan menulis, sebagai kecakapan strategis di era digital (Ashley Kesterson 2015). Seiring perkembangan teknologi ternyata diiringi juga dengan adanya persoalan baru yang disebut sebagai disinformasi. Disinformasi dapat beredar ketika informasi palsu secara sadar dibagikan oleh seseorang untuk menyebabkan kerugian bagi orang lain (Krafft and Donovan 2020) dimana seperti yang kita tahu informasi itu salah akan tetapi sengaja dibagikan. Teknologi internet di Indonesia memberikan pilihan untuk masyarakat dalam mengakses informasi, pendidikan dan juga komunikasi (Safitri 2021). Pada saat yang sama, mal-informasi terjadi ketika informasi faktual dibagikan untuk menyebabkan kerusakan, seperti ketika seseorang dengan sengaja mendistribusikan informasi yang setengah benar kepada publik untuk memicu rasa ingin tahu. Di sisi lain, minat pencarian informasi lebih berfokus pada kehidupan pribadi di balik fenomena informasi yang ada (Rahmawati et al. 2021).

Penelitian yang ditulis oleh (Edelman 2019) telah menunjukkan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, LSM, media dan perusahaan selama beberapa tahun terakhir. Terkait dengan bagaimana melakukan aktifitas prioritas yang ditujukan untuk mengamankan kepercayaan terhadap informasi, termasuk kualitas dari produk informasi tersebut (Edelman 2019). Kepercayaan adalah pondasi dasar dan faktor penting yang harus dimiliki oleh setiap orang, akan tetapi kemunculan teknologi telah melahirkan bentuk yang dinamakan dengan komunikasi digital yang pada akhirnya telah menciptakan pula kepercayaan yang berada pada titik terendah dalam sejarah. Digitalisasi yang ada dan telah berlangsung ini telah menggambarkan tentang sejauh mana keterlibatan dalam ketidakpercayaan ini, tetapi seperti yang sering terjadi, hadirnya teknologi adalah hadirnya masalah dan solusinya. Artikel ini membahas konsep holistik kepercayaan, keadaan kepercayaan saat ini secara umum, dan apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah ini. (Osburg & Heinecke, 2019).

Ketidakpercayaan saat erat kaitannya dengan bagaimana hubungan antara media dan pesan telah menjadi andalan studi media dan budaya selama lebih dari 50 tahun seperti yang dikatakan oleh Marshall McLuhan tentang Meningkatnya penggunaan media sosial di masyarakat dan penurunan konsumsi beberapa media tradisional seperti surat kabar dan televisi. (Thompson 2020) Secara sederhana, media merupakan agen yang menyaring informasi. Media adalah penjaga gerbang dengan dampak besar pada opini publik. Dengan demikian,

mereka telah menjadi sasaran banyak penelitian dalam ilmu komunikasi tradisional sejak 1950-an. Mereka dapat menjaga pintu, tetapi aturan dan jarak telah berubah secara signifikan. Digitalisasi telah membuka pintu alternatif sumber informasi. Berapa banyak orang yang mematuhi standar dan nilai untuk melakukan komunikasi. (Osburg and Heinecke 2019)

Terdapat sebuah kesepakatan pemahaman mengenai ruang digital, kesepakatan ini diajukan oleh para profesional dan peneliti yang menganggap bahwa ruang digital bukanlah objek fisik (Cope and Phillips 2007; Rowberry 2015). Wadah dan cara penggunaannya telah membentuk bentuk konten baru dalam melampaui kandungan media konvensional yang dianggap telah menjadi cair dan tidak pasti dalam penerimaan informasinya.

Penerimaan informasi di era *post-truth* menjadi sebuah hal yang layak menjadi perhatian, mengingat ruang digital saat ini begitu mudah untuk dijadikan sebagai penyebar luasan informasi yang begitu cepat, dimana era ini merupakan era dimana ada banyak pihak secara sengaja memproduksi informasi untuk membangkitkan emosi dan memupuk sikap yang sudah ada, termasuk sikap radikal dalam berpolitik, ultra nasionalis dan lain lain. Istilah *post-truth* ini sempat ramai diperbincangkan ketika kampus Oxford menobatkan kata ini sebagai kata terpopuler tahun 2016. Penggunaan istilah ini di tahun 2016 meningkat 2000 persen dibandingkan dengan tahun 2015. Sebagian besar penggunaan istilah *post-truth* merujuk pada dua momen politik paling berpengaruh di tahun 2016, yaitu "Brexit", keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa dan terpilihnya Donald Trump sebagai presiden Amerika Serikat (Polando Ressa 2021).

Transformasi digital di era *post truth* mengacu pada kemungkinan ekspresif dan diskursif yang ditawarkan oleh situs jejaring sosial dimana partisipasi langsung dianggap dapat melepaskan emosi dan rasa memiliki yang pada gilirannya bisa dilakukan dalam keadaan (Papacharissi 2015). Sehingga, dengan hadirnya ruang digital di era *post truth* ini kita sebagai pengguna perlu kiranya memahami dan menjajaki tentang bagaimana langkah preventif yang bisa kita lakukan dalam menghadapi era ini untuk menjadi manusia yang bisa beradaptasi dengan perkembangan jaman tanpa menghilangkan adat kebudayaan kita yang menjunjung tinggi nilai tata krama sebagai dasar adat ketimuran. Masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana proses adaptasi informasi konvensional menuju digital yang terhindar dari disinformasi. Munculnya era digital yang telah merubah pola konsumsi informasi yang cepat dan dinamis tapi perlu memperhatikan aspek kualitas dari informasi yang ada di era *post truth* ini.

TINJAUAN LITERATUR

Literatur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain; pertama, penelitian yang dilakukan oleh Puji Rianto dengan judul literasi digital dan etika media sosial di era *post-truth*, penelitian yang diterbitkan oleh jurnal Interaksi; Jurnal Ilmu Komunikasi, puji menjelaskan dalam penelitiannya bahwa era *post-truth* era yang tidak disebabkan oleh semata rendahnya literasi digital akan tetapi lebih pada kurangnya etika (Rianto et al. 2019)

Penelitian kedua yang menjadi literatur review adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Waljinah, dkk dengan judul tindak tutur direktif wacana berita online: kajian media pembelajaran berbasis teknologi digital. penelitian ini menjelaskan Pertama, tindak tutur direktif dalam berita online meliputi sembilan jenis, yaitu: memaksa, memohon, meminta, memberi perintah, menuntut, melarang, menyarankan, mengajak dan menagih (Waljinah et al. 2019).

Penelitian ketiga yang menjadi literatur review adalah penelitian dengan judul generasi digital natives dalam praktik konsumsi berita di lingkungan digital. penelitian ini ditulis oleh Devie Rahmawati, dkk. penelitian ini mendeskripsikan penemuan miskonsepsi tentang kompetensi digital, khususnya dalam konsumsi informasi yang elastis. Dibandingkan dengan generasi imigran digital dalam konsumsi berita, penduduk asli digital menunjukkan kurangnya pemahaman tentang informasi digital. Kedua generasi masih dengan mudah menertawakan konten emosional dari lelucon (Rahmawati, Lumakto, and Danial Kesa 2020).

Penelitian terakhir yang menjadi literatur review adalah penelitian dengan judul eksistensialisme rafathar dalam praktik sharenting pada media sosial raffi ahmad dan nagita slavina. penelitian ini ditulis oleh Ketut Ajeng Sespian yang diterbitkan oleh Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Hasil penelitian ini didapat bahwa bentuk *sharenting* yang dilakukan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina inilah merupakan bentuk fenomena yang terjadi pada masa kini sesuai dengan pandangan Sartre. Bentuk aku dalam penelitian ini adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sendiri, dimana Rafathar tidak dijadikan subyek dengan level kepentingan yang sama. Dengan itu, Raffi Ahmad menjadikan Rafathar sebagai objek dengan mengabaikan esensi hak privasi sang anak dengan tidak mempertahankan subjektivitas Rafathar dan mengutamakan keuntungan finansial, terlihat dari foto dan video endorsement yang masihterus dilakukan dan melibatkan Rafathar (Sespiani 2022).

Dari sekian banyak literatur review yang penulis jadikan rujukan atau referesi, penulis belum melihat ulasan atau penelitian yang membahas tentang fakta bagaimana penanganan disinformasi konten berita digital di era post truth. Fakta yang dimaksud adalah bagaimana digitalisasi telah merubah tatanan penerimaan informasi dari media konvensional seperti media cetak dan elektronik menuju media online atau digital. munculnya era digital yang telah merubah pola konsumsi informasi yang cepat dan dinamis tapi perlu memperhatikan aspek kualitas dari informasi yang ada di era *post truth* ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menekankan pada upaya pendeskripsian mengenai tantangan dalam menghadapi disinformasi konten berita digital di era post truth. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk mendeskripsikan dan memberikan menggambarkan secara faktual, dan sistematis mengenai fakta-fakta dan hubungan dengan fenomena yang diamati.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka sebagai metode utama dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk memperkuat hipotesa yang disertakan dalam penulisan jurnal ini. kajian Pustaka yang dimaksudkan adalah dengan mengumpulkan data yang dibutuhkan seperti dari buku, *handbook*, jurnal ilmiah, majalah.

Teknik Analisis dalam penelitian ini adalah *indepth analysis*, yakni mengkaji masalah secara detail dari kasus-kasus yang dianalisis. teknik analisis ini memiliki keyakinan bahwa sifat atau masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Tujuan dari teknik analisis ini bukanlah untuk menghasilkan generalisasi dari suatu kasus, akan tetapi pemahaman secara mendalam terhadap masalah yang penulis analisa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimana Media Membentuk Masyarakat

Sadar atau tidak media telah membentuk masyarakat, dimana konsep ini disebut juga sebagai mediasi, dimana media merupaka pendorong besar dikalangan masyarakat media dan informasi saat ini. Dalam ilmu komunikasi informasi, acuannya adalah kebutuhan akan informasi untuk berkembang dalam segala aspek kehidupan kita. (Birkner Thomas 2017) Istilah ini mencakup berbagai definisi istilah, seperti sistem pendidikan. Namun, ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana media dari segala jenis membentuk masyarakat kita, perilaku kita, dan pemahaman kita tentang dunia. (Heinecke 2014; Meyen, Thieroff, and Strenger 2014).

Hal yang menjadi focus pada kajian ini ada pada komunikasi massa yakni topik tradisional dalam ilmu komunikasi. Pada saat mediasi, semua bagian masyarakat "menjadi dipengaruhi oleh dan bergantung pada media" (Hjarvard 2012) Media adalah panggung bagi semua orang yang ingin didengar seperti politisi, perusahaan, mega bintang, influencer, dan

aktivis. Perhatian publik adalah kunci kebebasan bisnis mereka. Untuk mendapatkan perhatian publik, aktor di semua tingkatan baik individu atau kelompok menyesuaikan perilaku mereka dengan logika media tertentu. (Meyen, Thieroff, and Strenger 2014). Orang tidak percaya pada kekuatan dan pentingnya media untuk mencapai tujuan mereka dan mengubah perilaku mereka. Ini adalah perbedaan besar dibandingkan dengan efek media langsung yang sering diteliti dalam konteks individu (Kepplinger 2008)

Mediasi mempengaruhi struktur yang ada dalam masyarakat kita serta dapat menghasilkan proses perubahan sosial. Ini terjadi karena mediasi memiliki perspektif jangka panjang. terjadi dalam hubungan dengan proses sosial lainnya, seperti ekonomi, globalisasi dan inovasi (Heinecke 2014). Beberapa hasil penelitian menunjukkan efek mediasi diberbagai bidang yang berbeda-beda, seperti politik atau olahraga misalnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Vowe and Dohle 2018) (Kepplinger 2008), (Heinecke 2014), (Meyen, Thieroff, and Strenger 2014). yang menafsirkan bahwa semua perubahan yang ada seperti sekarang lebih disebabkan oleh mediasi, pada beberapa penelitian yang dilakukan dapat dengan jelas menggambarkan bahwa mediasi sedang terjadi, dan adaptasi terhadap logika sistem media. kita dapat melihat beberapa cara seperti **Tingkat individu** yakni bagaimana Orang-orang menampilkan diri sesuai dengan logika media dan mengubah gaya, bahasa, dan penampilan mereka. **Tingkat kelembagaan** yakni bagaimana perusahaan memperluas hubungan mereka, menetapkan strategi media, dan memperhatikan semua aspek komunikasi perusahaan (media). **Tingkat sistem** yakni bagaimana aturan dan keadaan (yang biasanya mendefinisikan sistem) berubah untuk menciptakan lingkungan yang ramah media. **Kebutuhan media** lebih banyak aktivitas, waktu ramai, paket acara yang menarik, dan kondisi kerja yang sempurna bagi jurnalis).

Hal diatas sejauh ini memberikan gambaran tentang efek mediasi. logika media terdiri dari aspek profesional, komersial, dan teknologi (Neuberger and Meier 2014). membedakan logika sistem jurnalistik dari logika terkait media, pertimbangan normatif dan pasar sebagai pendorong utama logika media. Pandangan kedua tentang mediasi tidak hanya berfokus pada komunikasi sentral, tetapi juga pada beberapa aspek kehidupan yang terkait dengan komunikasi. Selain komunikasi massa, komunikasi personal antar manusia melalui media (seperti telepon atau chat) dan komunikasi interaktif (seperti komunikasi manusia ke komputer/robot) merupakan bagian mediasi yang sangat relevan. Oleh karena itu, metode penelitian di bidang ini sangat luas dan mencakup banyak topik. Dampaknya meliputi semua aspek kehidupan pribadi dan sosial kita.

Untuk pencarian kami untuk peran kepercayaan, kedua pendekatan terhadap mediasi sangat relevan. Pengetahuan yang luas ini sangat berharga dalam hubungan kami dengan tumbuhnya kepercayaan dunia digital di semua bentuk media. Sifat dan interaksi manusia dengan media, media digital dan aplikasi merupakan isu penting tidak hanya dalam ilmu komunikasi tetapi juga dalam pendidikan, pasar tenaga kerja, industri dan pemangku kepentingan lainnya. Perspektif media massa-sentris menunjukkan pengaruh media bagi banyak pemangku kepentingan dan menjelaskan perubahan substansial di ruang publik dan jurnalisme.

Citizen Journalisme di Media Sosial: Kebenaran dan Keyakinan

Kami melihat dan mewakili sebagian besar dunia melalui Internet. Media tahu tentang permainan dan konsekuensinya. Surat kabar menempati tempat penting dalam debat publik. Sementara jumlah gaya yang tersedia telah meningkat secara dramatis, media terus menyempurnakan cara kita melihat dunia kita. Kami tidak melihat latar belakang politik atau ekonomi. Dengan munculnya digitalisasi, blog, dan media sosial, siapa pun dapat berbicara langsung kepada audiens mereka, lima pengikut, atau lima juta pengikut.

Dalam kebanyakan kasus, perdebatan berfokus pada pertarungan antara jurnalisme dan media sosial. Perdebatan dan jurnalisme dan media sosial setidaknya bisa dilihat dari empat aspek kunci mengenai komunikasi publik dalam lingkungan digital, yaitu: **Partisipasi** yakni bagaimana siapapun dapat membuat pidato publik melalui saluran dari pengguna media online.

Interaksi yakni bagaimana peran komunikator dan penerima lebih fleksibel. Banyak orang dari semua lapisan masyarakat dapat berpartisipasi dalam diskusi. **Transparansi** yakni bagaimana fitur pencarian dan opsi aplikasi pengguna memungkinkan pengguna untuk membuat paket multimedia yang relevan. Setelah menerima informasi aplikasi. **Disintermediasi** yakni bagaimana baik penerima maupun sumber dalam menerima informasi tidak perlu wartawan sebagai sumber informasi.

Platform komunikasi digital saat ini jelas memiliki sisi positif seperti kebebasan berbicara, keragaman, komunitas. Kerugian seperti berita palsu, manipulasi. Hubungan antara jurnalisme dan media sosial dapat berupa persaingan, komplementariness, atau integrasi (Neuberger and Meier 2014). Perusahaan media tidak dapat melakukannya tanpa saluran media sosial jika mereka ingin didengar oleh kelompok sasaran yang relevan. Namun, terdapat perbedaan persepsi dan harapan konsumen. Sekali lagi, kepercayaan adalah faktor penting. Sumber dan artis apa yang harus kita andalkan melalui media tradisional atau saluran media sosial. Upaya ini merupakan reaksi terhadap komunikasi yang semakin beragam di antara semua saluran media yang tersedia.

Aspek lain dari kredibilitas adalah bahwa pemasaran dan branding selalu menjadi bagian dari permainan di antara para profesional media yang bersaing. Semua jenis konten muncul di berita konsumen di platform media sosial. Logika media sosial sangat berbeda dari standar jurnalistik. Secara khusus, pemisahan konten editorial dan iklan mengarah pada absurditas seperti ketika influencer mencoba mengikuti kewajiban dengan memberi label pada setiap konten yang diunggah, bahkan mereka yang tidak memiliki iklan.

Model dan Strategi Bisnis

Model dan strategi dalam media massa ditujukan ke khalayak luas, bersifat umum serta terencana. Komunikasi massa berperan dalam menghubungkan setiap kejadian dengan tanggapan yang dapat muncul. Komunikasi daring adalah cara menyampaikan dan menerima komunikasi yang dilakukan dengan melalui jaringan internet (Chrisnatalia and Rahadi 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Edelman Trust Barometer menyatakan bahwa kepercayaan pada platform media massa telah menurun (Edelman 2019). Terkait dengan aktifitas jurnalisme menurut Edelman dikatakan bahwa penyiaran publik secara khusus diakui sebagai sumber yang terpercaya. Pertanyaannya yang muncul kemudian adalah, apakah masih ada orang yang mendengarkan?. Karena peminatan akan informasi masih menjadi pendorong utama bagi seseorang untuk menggunakan media.. Jurnalisme berkualitas membutuhkan format editorial yang menarik dan ketersediaan yang banyak sesuai permintaan bagi sipenikmat media massa dalam hal ini pembaca/pendengar/penonton.

Pelayanan publik dan nilai-nilai publik merupakan topik hangat untuk diberitakan dalam lingkungan politik, hukum, dan peraturan sistem media saat ini. Konten jurnalistik berkualitas tinggi harus dapat diakses oleh semua orang baik itu rumah tangga berpenghasilan rendah karena itu dikecualikan dari biaya lisensi penyiaran publik. Tetapi apakah kita akan tetap berpegang pada sistem penyiaran ganda yang kita pahami sampai dengan dimasa depan, atau akankah sistem media sekarang akan terkikis? Atau hanya logika saja?

Hasil apa yang akan dihasilkan oleh berita populer seperti itu di negara Indonesia. Dimana kita tahu bahwa ekosistem media dan komunikasi telah mengalami perubahan besar selama beberapa tahun terakhir. Perusahaan luar dari industri media memasuki segmen yang telah menjadi bagian dari pasar media dan telah mapan. Saat ini misalnya layanan media social FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix, dan Google) telah mengontrol sebagian besar penggunaan komunikasi dan media di Indonesia. Tentu, kita selalu dapat membedakan antara konten jurnalistik, konten editorial yang jelas lebih menghibur, atau konten buatan pengguna, tetapi semuanya bertujuan untuk penerima yang sama (Klinger and Svensson 2018).

Para pemain baru mengikuti logika yang berbeda dari sistem lama (Klinger and Svensson 2018) Kata kuncinya adalah *customer centricity*. Kombinasi fungsi-fungsi ini terkait dengan kepuasan pelanggan. Jika orang perlu menemukan apa yang mereka inginkan kapan saja, di

mana saja, dan tidak tahu persis apa yang mereka inginkan, algoritme memberikan instruksi *backlink*. Langkah-langkah telah menerima informasi rinci tentang klien mereka. Sistem kecerdasan buatan menggabungkan data dan memprediksi keputusan pembelian di masa depan. Yang penting adalah bahwa laporan pencarian berkualitas hanya dapat mengikuti sebagian dari sistem berbasis pelanggan. Tentu saja, Anda dapat mengedit berita sesuai keinginan Anda, tetapi menyimpan laporan yang tidak memuaskan dan topik yang menantang bertentangan dengan prinsip berita dalam demokrasi.

Edelman Trust Barometer (Edelman 2019) berbicara tentang meningkatnya kepercayaan pada jurnalis tetapi mengurangi kepercayaan pada platform. Terlepas dari semua sentrisitas pengguna, platform membutuhkan kepercayaan sebagai model bisnis berbasis data mereka dimasa depan. Pada tahun 2016, Facebook merilis pengumuman untuk merampingkan proses, termasuk informasi tentang mengelola pengaturan pribadi serta pesan terperinci tentang cara menggunakan aplikasi (Katharina 2017).

Alih-alih melawan media tradisional, platform media digital mencoba menemukan integrasi. Google meluncurkan *Digital News Initiative* dan Facebook meluncurkan jurnalisme di Facebook. Kedua metode menangani berita palsu dan mempromosikan jurnalisme yang efektif (Moses 2018). Penulis telah melihat pendekatan serupa di masa lalu, tetapi tidak semua seniman hebat telah menerima persetujuan penuh atau gagal karena alasan hukum dan hukum. Saat ini, inisiatif kolaborasi baru dibidang industri TV tampaknya menemukan persetujuan seperti kahadirannya konvergensi media yang ini mungkin penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang dari media tradisional yang ada bahkan mungkin proyek lintas industri antara penyiar dan penerbit.

Pilihan dan Tantangan

Di tahun Tahun 2000 merupakan puncak pesatnya perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi dalam kehidupan setiap orang, setiap saat, setiap saat dan setiap detik orang menggunakan teknologi ini. Mulai dari komunikasi, informasi, pemasaran, pendidikan, hiburan, aktivitas akan menjadi lebih mudah dengan berbagai kemudahan yang bisa diberikan oleh teknologi ini. Sehubungan dengan perkembangan teknologi tersebut, banyak negara Eropa yang mencanangkan konsep “Industri 4.0”, konsep transformasi digital ini menggunakan teknologi digital baru sebagai model aktivitas dan transaksi, internet dan industri teknologi informasi lainnya akan tumbuh (Danuri et al. 2019)

Peneliti melihat tiga bidang kepercayaan dalam ekosistem media yang bergeser. Pertama, konsep mediasi menggambarkan proses perubahan sosial yang datang seiring dengan sangat meningkatnya pentingnya media bagi semua pemangku kepentingan. Kedua, pada saat aksesibilitas digital dan media sosial, kita menghadapi keragaman sumber konten dan mode interaksi. Wartawan, politisi, aktivis, dan banyak lainnya berusaha menarik perhatian pengguna. Berkat saluran komunikasi yang terbuka, disinformasi dan disinformasi telah menjadi masalah besar dengan implikasi penting bagi kohesi sosial. Dalam pertempuran untuk mendapatkan perhatian, aktor berangkat dari sistem multimedia tradisional dari beberapa area, yang membawa kami ke yang ketiga disebutkan.

Beberapa dari mereka didanai publik, yang lain swasta. Mereka mengambil pendekatan yang berbeda dan masih dipengaruhi oleh desain platform, logika pengguna yang berbeda, dan model bisnis mereka yang berbeda. Namun, dalam hal kepercayaan, jurnalis tradisional diuntungkan (biasanya di tingkat yang lebih rendah). Hingga saat ini ekosistem tersebut masih ada. Bagaimana dengan pengguna? Tentu saja, kami ingin mendapatkan apa yang kami inginkan dari media, hiburan, program lengkap. Kami masih percaya kami punya pilihan, tapi kami terjebak. Jika kami berkomitmen untuk layanan pelanggan yang baik, beberapa pemain tidak punya pilihan selain membiarkan kami menyetujui syarat dan ketentuan mereka. Kami selalu membayar harganya, baik itu uang, data, atau keduanya. Pilihan bisa menjadi faktor penting dalam kepercayaan diri. Dalam demokrasi modern, kita tidak pernah memiliki banyak pilihan sebelumnya seperti yang kita miliki saat ini. Setidaknya, sepertinya.

Disrupsi teknologi terus terjadi; bahkan aplikasi digital berbasis internet dinilai telah menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak lagi dapat dibendung. Pemanfaatan aplikasi digital dinilai sebagai salah satu bentuk perubahan aspek ekonomi dari konvensional ke digital (Yuniarto, Kompas, and Selatan 2019) bahkan kecerdasan buatan memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan kita dan telah datang untuk tinggal. Akankah robot menjadi jurnalis baru? Apakah algoritma memecahkan apa yang sudah kita lihat? Kami mungkin tidak mempercayai data tersebut. Teknologi no. Jika algoritma dipraktekkan dalam data, merekamenghasilkan bias. Iman diturunkan. Jadi mari berbicara. Apakah kita membutuhkan keterampilan media? Memiliki pilihan juga tentang mengambil tanggung jawab, tidak hanya untuk penggunaan media seseorang tetapi juga untuk perlindungan privasi, perilaku yang wajardi dunia online, dan masalah keamanan.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi disinformasi konten berita digital di era *post truth* dapat terlihat dari meningkatnya kepercayaan pada jurnalis tetapi mengurangi kepercayaan pada platform. Terlepas dari semua sentrisitas pengguna, platform membutuhkan kepercayaan sebagai model bisnis berbasis data mereka dimasa depan. Dengan saluran komunikasi terbuka, informasi yang salah dan berita palsu telah menjadi masalah serius dengan konsekuensi serius pada koherensi sosial. Dalam pertempuran untuk mendapatkan perhatian, para kontestan mulai dari sistem multimedia tradisional di tempat yang sama sekali berbeda.

Dalam ekosistem media yang perlu dipahami di era *post truth* antara lain. Pertama, konsep mediasi menggambarkan proses perubahan sosial yang datang seiring dengan sangat meningkatnya pentingnya media bagi semua pemangku kepentingan. Kedua, pada saat aksesibilitas digital dan media sosial, kita menghadapi keragaman sumber konten dan mode interaksi. Wartawan, politisi, aktivis, dan banyak lainnya berusaha menarik perhatian pengguna. Berkat saluran komunikasi yang terbuka, disinformasi dan disinformasi telah menjadi masalah besar dengan implikasi penting bagi kohesi sosial. Dalam pertempuran untuk mendapatkan perhatian, aktor berangkat dari sistem multimedia tradisional dari beberapa area, yang membawa kami ke yang ketiga disebutkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley Kesterson, Katherine. 2015. "A Phenomenological Investigation of Transactional Reading Experiences of 12th Grade Digital Natives in Rural Northeast Georgia." Lynchburg: Liberty University.
- Bihrajihant Raya, Alia, Sri Peni Wastutiningsih, Paksi Mei Penggalih, Sylvatra Puspita Sari, and Diah Ajeng Purwani. 2019. "Tantangan Literasi Informasi Petani Di Era Informasi: Studi Kasus Petani Di Lahan Pasir Pantai Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Sistem Informasi* 5 (1): 1–6.
- Birkner Thomas. 2017. *Medialisierung Und Mediatisierung*. Nomos: Baden-Baden.
- Chrisnatalia, Sandra Grace, and Dedi Rianto Rahadi. 2020. "Komunikasi Digital Pada Pembelajaran Secara Daring Dimasa Pandemi COVID-19." *Jurnal BONANZA: Manajemen Dan Bisnis* 1 (2): 56–65. <https://doi.org/10.47896/mb.v1i2.289>.
- Cope, Bill, and Angus Phillips. 2007. *The Future of the Book in the Digital Age*. Oxford: Chandos Publishing.
- Danuri, Muhamad, Manajemen Informatika, Jakarta Teknologi, and Cipta Semarang. 2019. "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital."

- Edelman. 2019. *Edelman Trust Barometer 2019*. New York.
- Heinecke, Stephanie. 2014. *Fit Fürs Fernsehen? Die Medialisierung Des Spitzensports Als Kampf Um Goldund Sendezeit*. . Herbert von Halem: Köln.
- Hjarvard, Stig. 2012. “Doing the Right Thing. Media and Communication Studies in a Mediatized World.” *Nordicom* 34 (2): 27–34.
- Katharina, Brecht. 2017. “‘Mache Facebook Zu Deinem Facebook’ Geht in Die Zweite Runde.” <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/imagekampagne-mache-facebook-zu-deinem-facebook-geht-in-die-zweite-runde-159643>. 2017.
- Kepplinger, Hans Mathias. 2008. “Was Unterscheidet Die Mediatisierungs Forschung von Der Medien Wirkungs Forschung ? .” *Publizistik* 53 (3): 326–38.
- Klinger, Ulrike, and Jakob Svensson. 2018. “Network Media Logik: Some Conceptual Considerations.” In *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, 23–38. New York: Routledge.
- Krafft, Peaks, and Joan Donovan. 2020. “Disinformation by Design: The Use of Evidence Collages and Platform Filtering in a Media Manipulation Campaign.” *Political Communication* 37 (2): 194–214.
- Meyen, Michael, Markus Thieroff, and Strenger. 2014. “Mass Media Logic and the Mediatization of Politics.” *J Stud* 15 (3): 271–88.
- Moses, Lucia. 2018. “One Year in, Facebook Journalism Project Gets Mixed Reviews from Publishers.” *Digiday.Com*. January 6, 2018.
- Neuberger, Christoph, and Klaus Meier. 2014. “Journalismus Und Medialisierung Der Gesellschaft.” *Meier K, Neuberger C(Eds)*, 221–42.
- Osburg, Thomas, and Stephanie Heinecke. 2019. “Media Trust in a Digital World Communication at Crossroads.”
- Papacharissi, Zizi. 2015. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. London: Oxford University Press.
- Polando Ressa, Yosia. 2021. “Kebenaran Dan Media Sosial Di Era PostTruth Dalam Perspektif Post-Truth Dan Linguistik Kultural A. Lindbeck.” *Loko Kada Jurnal Teologi Kontekstual & Oikumenis* 1 (2): 43–58.
- Putra, Rizki Saga. 2020. “Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien, Studi Media Richness Theory Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi.” Vol. 1.
- Rahmawati, Devie, Giri Lumakto, and Deni Danial Kesa. 2020. “Generasi Digital Natives Dalam Praktik Konsumsi Berita Di Lingkungan Digital.” *Communications* 2 (2): 74–98. <https://doi.org/10.21009/communications.2.2.5>.

- Rahmawati, Devie, Deddy Mulyana, Giri Lumakto, Mila Viendyasari, and Wiratri Anindhita. 2021. "Mapping Disinformation During the Covid-19 in Indonesia: Qualitative Content Analysis." *Jurnal ASPIKOM* 6 (2): 222. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.907>.
- Rianto, Puji, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, and Sosial Budaya. 2019. "Literasi Digital Dan Etika Media Sosial Di Era Post-Truth." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8 (2): 24–35.
- Rowberry, Simon Peter. 2015. *Convergence: Int. J. Res. New Media Technology*.
- Safitri, Anggi Aldila. 2021. "Pengaruh Karakteristik Pesan Pada Media Sosial Dalam Membentuk User Engagement: (Studi Analisis Isi Pada Akun Instagram Netflix Indonesia)." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 5 (2): 128–44. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2434>.
- Sespiani, Ketut Ajeng. 2022. "Eksistensialisme Rafathar Dalam Praktik Sharenting Pada Media Sosial Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (1): 50–60. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2315>.
- Syobah, Nurul, and Sabiruddin. 2022. "Ekonomi Politik Media Lokal (Framing Pemberitaan Pelanggaran HAM Di Kalimantan Timur)." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 6 (1): 116–26. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2349>.
- Thompson, Gareth. 2020. "Post-Truth Public Relations: Communication in an Era of Digital Disinformation." www.routledge.com/Routledge-New-.
- Vowe, Gerhard, and Marco Dohle. 2018. "Welche Macht Wird Den Medien Zugeschrieben? Das Verhältnis von Medien Und Politik Im Spiegel Der Mediatisierungs Debatte." *Zum Wandel Öffentlicher Kommunikation*, 11–36.
- Waljinah, Sri, Harun Joko Prayitno, Eko Purnomo, Ani Rufiah, and Widya Kustanti. 2019. "Tindak Tutur Direktif Wacana Berita Online: Kajian Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Digital." *SeBaSa: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 2 (2): 118–29.
- Yuniarto, Topan, Litbang Kompas, and Jl Palmerah Selatan. 2019. "Masa Depan Jaringan 5G Dan Perilaku Komunikasi Digital." Vol. 02. Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.