

MEDIA SOSIAL DAN MASA DEPAN JURNALISME PASCA COVID-19

Erwin Kustiman

Universitas Pasundan, Jalan Lengkong Besar Nomor 68, 40261, Bandung, Indonesia,
081809128011
erwinkustiman@unpas.ac.id

ABSTRAK

Era Pandemi Covid-19 tak hanya mendisrupsi tatanan kehidupan sosial. Pada dimensi komunikasi, pandemi justru juga mengembangbiakkan “virus” lain yang dalam pandangan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) lebih berbahaya dibandingkan Virus Corona itu sendiri, yakni merebaknya kabar palsu atau hoaks melalui berbagai platform media sosial. Ironisnya, hal ini juga menggejala di ranah jurnalisme. Bagaimana masa depan jurnalisme akan sangat ditentukan oleh komitmen menjalankan prinsip etika dalam praktik jurnalistik. Artikel ditulis dengan pendekatan deskriptif dengan melakukan studi dokumentasi dan pustaka. Di masa mendatang, etika jurnalistik tetap memiliki posisi penting terutama untuk membedakan karya jurnalistik dan konten media sosial secara umum.

Kata Kunci: Media sosial; Jurnalisme; Pandemi Covid-19; Etika Jurnalistik

SOCIAL MEDIA AND JURNALISME FUTURE POST COVID-19

ABSTRACT

The era of the Covid-19 Pandemic has not only disrupted the order of social life. In the communication dimension, the pandemic actually also breeds another "virus" that in the view of the World Health Organization (WHO) is more dangerous than the Corona Virus itself, namely the outbreak of fake news or hoaxes through various social media platforms. Ironically, this is also symptomatic in the realm of journalism. What the future of journalism will be largely determined by a commitment to carrying out ethical principles in journalistic practice. Articles are written with a descriptive approach by conducting documentation and literature studies. In the future, journalistic ethics still has an important position, especially to distinguish journalistic works and social media content in general.

Keywords: *SocialMedia; Journalism; Covid-19 Pandemic; Journalism Ethics;*

PENDAHULUAN

PANDEMI Covid-19 telah meluluhlantakkan semua tatanan kehidupan bahkan secara global. Namun, sejatinya, pandemi serupa dan paling parah yang terekam dalam sejarah adalah pandemi influenza 1918 yang disebabkan oleh virus H1N1, yang mempengaruhi sepertiga populasi dunia dan menghasilkan 50 juta kematian (Taubenberger JK, Morens DM, 2006).

Tanpa vaksin melawan infeksi, upaya untuk mengendalikan penyebaran pandemi ke seantero dunia sangat terbatas pada intervensi non-farmasi. Hal itu termasuk menjaga kebersihan pribadi, isolasi, karantina dan menghindari pertemuan publik (Sheila Jackson Lee, 2018). Inilah yang juga berlangsung pada hampir setahun sejak virus pertama kali terdeteksi di Wuhan, Tiongkok.

Seratus tahun yang lalu, ketika terapi medis dan tindakan pencegahan untuk sebagian besar kondisi medis juga sangat terbatas, pertukaran informasi di antara publik untuk memfasilitasi intervensi atau kesadaran kesehatan terutama interaksi orang-ke-orang, lebih sering menggunakan surat atau telepon yang bahkan masih terbilang jarang jumlahnya.

Novel Coronavirus (2019-nCoV) dan dinamai SARS-CoV-2 kembali menebar pandemi yang mengembalikan kita pada peristiwa seratus tahun ke belakang. Penyakit Coronavirus 2019 (Covid-19), saat ini mengancam jutaan nyawa secara global. Berbeda dengan situasi di masa seabad lalu pertukaran informasi berjalan begitu lamban, kini kita hidup di tengah keterkaitan satu sama lain secara global bahkan seakan tanpa batas ruang dan waktu. Platform media sosial raksasa telah merangkum banyak metode untuk berbagi informasi dengan kecepatan, jangkauan, dan penetrasi yang luar biasa.

Pakar kesehatan dan ilmuwan menggunakan media sosial untuk terlibat secara langsung dengan publik, untuk berbagi informasi yang akurat dan berdiskusi tentang kesadaran, langkah-langkah keselamatan dan penelitian yang sedang muncul. Para pemimpin masyarakat menggunakannya untuk membentuk jaringan relawan publik, untuk membantu yang rentan (Alejandro Le Garza, 2020).

Dengan lebih dari 2,9 miliar pengakses media sosial (laporan Statista 2019) lewat ponsel yang sangat personal dan secara teratur dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, media sosial

terbukti bermanfaat sebagai medium penyampai informasi pada saat banyak dari kita dinyatakan terisolasi satu sama lain.

Namun, paradoksnya adalah, pada saat yang sama publik juga rentan tercemar dengan penyebaran informasi yang menyesatkan dan salah secara tidak sengaja karena kemunculan *hoax* dan berita palsu (dalam bentuk gambar, pesan suara, pesan teks dan video). Individu *online* (netizen), dengan sengaja dan tanpa sadar, telah terlibat dalam penyebaran informasi pada tingkat yang mengkhawatirkan, yang bisa berbahaya atau menyesatkan. Informasi palsu atau informasi yang salah di media sosial dapat mempengaruhi opini dan perilaku publik dengan konsekuensi bisa memanipulasi perspektif secara positif atau negatif dari mereka yang mengkonsumsinya.

Media sosial telah berdampak pada jurnalisme yang di masa lalu dipandang sebagai sebuah metode menyampaikan informasi yang terverifikasi dan terkonfirmasi dengan baik kepada publik atau khalayak. Namun, dengan kehadiran media sosial dengan sifat komunikasi “*many to many*” dan juga medium yang sifatnya “*mass-self communications*” maka apa yang dulu hanya bisa dilakukan oleh praktisi jurnalistik, dengan kemajuan

teknologi kini juga bisa dilakukan siapa pun. Masalahnya adalah dalam situasi demikian, sulit menentukan autentisitas sebuah informasi karena tak ada lagi mekanisme penyaringan (*gate keeping*) dalam komunikasi berbasis media sosial. Dengan jutaan bahkan miliaran informasi yang masuk detik per detik amatlah sulit menentukan atau mengkonfirmasi kebenaran informasi tanpa hadirnya upaya literasi pada sebagian besar publik digital.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara akurat dan sistematis suatu populasi, situasi atau fenomena. Itu bisa menjawab pertanyaan apa, di mana, kapan dan bagaimana, tetapi bukan pertanyaan mengapa.

Sebuah desain penelitian deskriptif dapat menggunakan berbagai macam metode penelitian untuk menyelidiki satu atau lebih variabel. Tidak seperti dalam penelitian eksperimental, peneliti tidak mengontrol atau memanipulasi salah satu variabel, tetapi hanya mengamati dan mengukurnya.

Penulis menggunakan pendekatan dokumentatif dan kepustakaan untuk

menjelaskan fenomena yang diteliti. Objek penelitian adalah gambaran umum substansi informasi yang dikemas dalam media sosial maupun media massa mainstream atau media jurnalistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terjadi perubahan mendasar dalam industri media, tidak hanya dalam aspek berita, karena jangkauan yang meluas dari jejaring media sosial. Media massa telah pudar. Media yang semakin bersifat personal tapi terhubung dan menjangkau secara interaktif publik secara global.

Konsumsi media saat ini juga tidak lagi sama seperti era pra-satelit. Dalam laporan tahunan 2008-2009, Stasiun Penyiaran Inggris BBC melaporkan bahwa audiens mereka pada rentang usia 16 s.d 34 tahun turun lebih dari 7 persen antara 2003 hingga 2008, dari semula 82,6 persen menjadi 75,4 persen. Data yang disusun BBC juga menunjukkan bahwa jumlah tayangan BBC yang disaksikan penonton dalam kategori usia remaja turun dari semula 39 menit per hari pada 2003 menjadi 24 menit sehari pada 2008. Penurunannya mencapai 40 persen dalam periode lima tahun.

Sementara itu di AS, studi pada 2008 menunjukkan bahwa 40 persen dari

mereka yang disurvei mengaku mendapatkan berita internasional dan nasional dari internet, naik dari semula 24 persen pada 2007. Peliputan internet terkait kampanye presiden (didorong oleh jejaring media sosial) besar kemungkinan juga terkait dengan angka pertumbuhan pengakses internet tersebut.

Didorong tumbuhnya jurnalisme multimedia, newsroom kini juga sedang berubah format dan melebur (*merging*) untuk menciptakan 'konvergensi media'. Alih-alih berbentuk komunikasi satu arah, berita sedang menjelma menjadi sebuah percakapan banyak arah. Kendali atas informasi kini tak lagi sepenuhnya berada di tangan wartawan dan pemilik media, tapi sedang beralih ke tangan pemirsa dan konsumen (Quinn & Lamble, 2008).

Lahirnya spesies baru reporter: jurnalis multi-skilled, blogger, atau jurnalis-warga. Dan karena itu, wartawan kini dituntut untuk mentransformasikan dirinya dari seorang story generalist dan media specialist menjadi story specialist dan media generalist. Dengan kata lain, kini wartawan semakin terspesialisasi dalam hal bidang liputan, tapi dituntut untuk mampu menuangkan liputannya dalam berbagai platform (Wilkinson, Grant, & Fisher, 2009).

Di masa lalu, seorang wartawan akan diminta menyusun lead berita atau pergi mencari berita. Kini, banyak cerita diterima sebagai tangan ketiga (terkadang bahkan tangan keempat dan kelima) melalui posting di Facebook, Tweets atau Digg. Oleh karena itu, ketika sebuah narasi ditugaskan kepada seorang wartawan, kisahnya sendiri mungkin sudah sejak lama hadir di media sosial yang sifatnya universal. Kini, wartawan mesti berpikir ribuan kali menentukan sudut pandang berita (*angle*) yang sekiranya belum disentuh di media sosial.

Seperti digambarkan dalam situs scoop dan berita terkini (*breaking news*), banyak kiat-kiat atau lead dari berita hari ini diawali dari web atau diambil dari apa yang "*tren*" di jejaring sosial seperti Twitter, Facebook atau popularitas rating pada Digg atau berdasarkan pada pola volume pencarian di mesin pencari seperti Google atau Bing. Hal ini secara radikal mengubah konsep industri scoop dan breaking news tersebut. Wartawan dipaksa untuk mempercepat proses jurnalistik tradisional karena orang sekarang ingin informasi *real time*.

Orang ingin informasi secepat wartawan atau outlet media menerimanya. Jadi bagi seorang wartawan, duduk di satu

tempat dan diam hingga sebuah kejadian atau informasi lengkap justru menuai risiko tersingkir oleh pesaing. Atau, lebih buruk lagi, dijuluki sebagai "si lamban" oleh publik. Sebuah keharusan untuk memberikan informasi langsung pada saat itu juga segera setelah informasi itu tersedia.

Tidak ada outlet media yang saat ini bisa menunggu. Secara tradisional, media bersaing mendapatkan berita terbaik satu sama lain, tetapi hari ini jika mereka berupaya menyusun berita itu terlalu lama, mereka berisiko terpinggirkan bahkan oleh amatir seperti blogger, jurnalis warga, dan pengguna Twitter. Di saat lanskap teknologi saat ini menunjukkan potensi yang luar biasa dan sekarang banyak memberikan kesempatan untuk berita dan praktisi, terdapat pula potensi perangkap di dalamnya. Media sosial menawarkan jejaring bagi hadirnya lead berita yang bagus tapi di sana juga banyak terdapat isu-isu yang tidak bisa dipertanggungjawabkan dan bahkan *hoax*.

Pada Oktober 2008, seorang jurnalis warga melalui kanal CNN iReport melaporkan bahwa CEO Apple Steve Jobs telah dilarikan ke rumah sakit setelah serangan jantung berat mengutip sumber anonim. Cerita kemudian berbalik menjadi

kabar palsu. CNN menghapus cerita dari situs dan menyebutnya sebagai penipuan. Cerita palsu itu kemudian berdampak pada pasar keuangan. Saham Apple di perdagangan AS sempat jatuh ke titik ke terendah pada tahun itu sebelum akhirnya naik kembali. Saham Apple, yang dibuka pada US \$ 104 per saham, turun 9 persen menjadi US \$ 94,65 sebelum rebound. (R.Kim: 2008).

Pada akhir April 2010, muncul laporan di internet yang menyebutkan pop star Lady Gaga diamputasi salah satu kakinya tepat di bawah lutut atas nama fashion. Cerita itu cepat menyebar melalui Twitter dan terus di-retweet hingga akhirnya media berita memperhatikan rumor itu dan memberitakannya. Atas verifikasi dari label rekaman Lady Gaga bahwa kabar itu bohong semata, akhirnya media mainstream juga kemudian mengutip konfirmasi tersebut.

Jejaring media sosial semacam Facebook dan Twitter juga aplikasi web 2.0 lainnya seperti blog dan Google telah mengubah industri berita dan praktik jurnalisme, demikian juga sebaliknya. Mereka menghadirkan peluang yang luar biasa tapi pada saat sama juga risiko tinggi munculnya kesalahan. Media sosial dan Web 2.0 telah menempatkan manajemen

pemberitaan dan wartawan pada tantangan yang belum pernah ada sebelumnya.

Betulkah media sosial akan membunuh jurnalisme? Demikian prolog tulisan Ketua Lembaga Studi Pers dan Pembangunan Ignatius Haryanto dalam artikel bertajuk “Jurnalisme dan Media Sosial” di Harian Kompas Sabtu, 24 September 2011. Sebuah pertanyaan yang belakangan semakin santer terdengar di berbagai forum bahkan dalam skala global. Pertanyaan demikian juga semakin bernada retoris yang membuat para awak dan pengelola media mainstream (khususnya media cetak) kian ketar-ketir lantas mengapungkan pertanyaan yang akhirnya juga bernada retoris.

Kemunculan media sosial cenderung mengubah panorama jurnalisme terkait proses pengumpulan berita, proses pembuatan berita dan proses penyebaran berita. Di era modern ini jurnalis dituntut lebih cakap menggunakan media-media yang bersifat maju dan modern. Agar informasi yang disampaikan lebih cepat walaupun terkadang memiliki banyak kekurangan yaitu kekurangan verifikasi data dan kurang validnya berita.

Kini setiap orang dapat memberikan informasi, memproduksi informasi dan menyebarluaskan informasi secara aktual

layaknya wartawan dan hal tersebut sudah bisa dikatakan melakukan hal jurnalistik. Jurnalis sering diidentifikasi sebagai sekumpualan penulis profesional. Namun sekarang dengan adanya media sosial, pekerjaan jurnalis bisa digantikan oleh para pengguna media sosial tersebut. Sehingga jurnalis sepertinya tersaingi dengan adanya jurnalisisme warga karena media sosial juga bisa dimanfaatkan oleh siapa saja karena media sosial termasuk media bebas berpendapat.

Dalam hal ini berita jurnalis tersaingi karena kini setiap orang yang memiliki ponsel pintar (smartphone) yang memiliki kamera sehingga dapat menangkap momen dan berbagi konten dan informasi dengan mudah. Setiap orang dapat mempublikasikan karyanya/ceritanya melalui media sosial.

Hal penting yang menjadi permasalahan di sini terkait media sosial adalah adanya produk berita yang dilakukan bukan oleh wartawan/jurnalis profesional tapi oleh masyarakat awam atau biasa yang disebut jurnalisisme warga. Kemunculan media sosial ini memberikan ruang penuh untuk jurnalisisme warga (citizen journalism). Semua orang bisa menjadi jurnalis. Berita yang dibuat oleh warga bisa dikatakan produk jurnalistik.

Dan kebanyakan produk berita justru dilakukan oleh jurnalisisme warga.

Jurnalisisme warga sendiri adalah kegiatan pengumpulan, pelaporan, penyampaian informasi berita yang dilakukan oleh masyarakat non jurnalis ke khalayak umum. Artinya bahwa berita yang turun yang dilakukan oleh warga, keakuratan beritanya perlu dipertanyakan. Apalagi menyangkut kaidah jurnalistik. Tapi apakah produk itu bisa dikatakan produk berita yang memenuhi unsur kaidah dan pedoman jurnalisisme. Sebab utamanya media yang mereka gunakan ini tidak dilengkapi prinsip dasar dan kaidah jurnalisisme. Sebut saja suatu tulisan di blog atau forum-forum/tulisan di instagram yang cenderung bersifat subyektif.

Dari sisi kecepatan, internet memang jauh lebih “kencang” ketimbang era cetak. Proses tulisan hingga bisa muncul ke pembaca jauh lebih cepat dan lebih hemat. Dalam hitungan detik, berita sudah sampai ke pembaca, yang bisa menikmatinya di layar telepon genggam, komputer meja, hingga komputer jinjing, di seluruh dunia dalam waktu bersamaan.

Pertaruhan kecepatan di antara penyelenggara media ini bukan lagi pada hitungan pekan atau hari, tapi pada “berapa menit lebih dahulu si A menyiarkan berita

ketimbang si B.” Bila perlu, beritanya berapa baris lebih dulu. Yang penting, nongol. Cara berpikirnya rada-rada mirip dengan pengelola televisi yang tiba-tiba mendapatkan informasi ihwal sebuah kejadian penting. Gambar belum ada, kejadian persisnya juga belum diketahui. Jalan keluar yang diambil yang penting muncul dulu di *running text*. Oleh karena itulah kredibilitas media sosial dalam hal berita masih harus dipertanyakan karena menyangkut akurasi dan menyangkut karya tulis yang dilakukan warga perlu adanya verifikasi juga. Hal ini menjadi persoalan baru bagi jurnalis tanah air.

Banyak pihak melihat jurnalisme dan media sosial sebagai sesuatu yang sedang populer saat ini dan perlu terus dipromosikan. Namun, tidak semua orang melihat kedua hal ini sebagai sesuatu yang saling menguntungkan. Robert G Picard, misalnya, dalam artikelnya di *Nieman Reports* (2009) justru mempertanyakan manfaat dari media sosial terhadap perusahaan media secara umum. ”Hanya karena teknologi itu populer untuk kalangan jurnalis dan penggunanya, itu bukan berarti penggunaan teknologi itu lalu menguntungkan perusahaan media secara keseluruhan,” demikian kata Picard.

Picard adalah peneliti di Reuters Institute for the Study of Journalism di Universitas Oxford, Inggris, dan juga dikenal sebagai pakar masalah ekonomi media. Ia pun dikenal sebagai editor dari *Journal of Media Business Studies* serta penulis 23 buku soal ekonomi dan manajemen media. Pertanyaan dasar Picard sangat beralasan. Hingga kini, belum ditemukan satu model bisnis yang cukup pas untuk mengintegrasikan media sosial dan jurnalisme ini. Lepas dari masalah ekonomi media yang perlu pengamatan lebih dalam dan lebih cermat, antara jurnalisme dan media sosial ini juga menghasilkan sejumlah tantangan ke depan, terutama terkait dengan kualitas jurnalisme di kemudian hari.

Satu hal pasti, kini muncul kegelisahan di kalangan pemikir jurnalisme, bahwa hadirnya “dewa kecepatan” sebagai teknologi telah membuat kerisauan tentang dampaknya terhadap akurasi dan asas keberimbangan berita. Para pengelola situs berita diincar pembaca situsnya, agar bergerak lebih cepat, dan lebih cepat lagi.

Ada tiga dampak sekaligus yang diakibatkan pola kerja seperti ini, yaitu akurasi, meningkatnya transparansi dalam metode pengumpulan berita, serta

melemahnya penghargaan terhadap hak berita. Wartawan sering menggampangkan pencarian bahan dengan cara “*copy and paste*” terhadap bahan yang sudah dipublikasikan sebelumnya. Kekhawatiran lain adalah menyangkut akurasi. Dalam bahasa sederhana, akurasi bisa dimaknai sebagai mendapatkan fakta dan cerita secara benar, sesuai dengan konteks berita yang ditulis. Akurasi merupakan salah satu norma dasar jurnalisme. Rasanya kita semua memahami, mendapatkan berita akurat, dengan waktu peliputan yang cukup pun, tidak mudah. Apalagi bila waktunya amat terbatas.

Andrew Keen, penulis buku *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture* menegaskan bahwa dunia *user generated content* telah menghancurkan jurnalisme yang sejati dan masyarakat. "Makin banyak lapisan antara penulis dan konten yang tayang, itu lebih baik. Karena itu berarti ada banyak penyuntingan, koreksi dan pengembangan," tulis Andrew yang secara tegas mengategorikan pelaku *user generated content* sebagai amatir.

Berita online akhirnya kerap dibuat tanpa mengindahkan prinsip-prinsip dan kode etik jurnalistik. Rumor bisa langsung naik jadi berita, meski belum dicek

kebenarannya. Korban di bawah umur tak mengapa disebut terang-terang namanya, bahkan dimuat fotonya. Gambar kekerasan yang berdarah-darah dan begitu tragik, langsung saja diunggah tanpa diedit atau dikaburkan terlebih dahulu. Semua seperti jadi halal. Yang penting menarik, membuat orang banyak meng-klik, dan trafik pengunjung jadi tinggi yang diharapkan dapat menarik lebih banyak pengiklan.

Ironisnya, di sebagian wartawan dan pengelola media online, hal-hal di atas seperti sudah jadi kredo dan dianggap benar. Supaya mendapat trafik tinggi, banyak yang akhirnya banting setir saja segera dari jurnalisme serius menjadi jurnalisme fabrikasi (Karaniya Dharmasaputra; *Jurnalisme Online: Asal Seru dan Saru?*)

Melek Etika di Era Multimedia Massa

Pada akhirnya masa depan pers dan atau jurnalisme di Indonesia akan semakin bertumpu pada platform digital. Perkembangan jurnalisme online sedang dan akan menentukan masa depan jurnalisme negeri ini. Oleh karena itulah, laiknya jurnalisme konvensional, jurnalisme online mesti kita tumbuhkan sebagai ‘jurnalisme serius’ dan bukan sekadar ‘jurnalisme asal cepat’ atau ‘jurnalisme sprint’ yang mengabaikan

aspek dan prinsip-prinsip etika di dalamnya.

Stephen J.A. Ward, guru besar etika jurnalistik Universitas Wisconsin-Madison, dalam artikelnya *Digital Media Ethics*, mencermati, hadirnya internet membuat jurnalis profesional masa kini harus berbagi ruang dengan tweeter, blogger, jurnalis warga, dan pengguna media sosial. *“We are moving towards a mixed news media – a news media citizen and professional journalism across many media platforms,”*

Berkembangnya bentuk produksi dan penyampaian berita melalui medium internet, menurut Stephen Ward, memicu apa yang disebut dengan Revolusi Etika Media. Ini adalah sebuah proses yang kian berkembang seiring dengan teknologi komunikasi.

Kini kian banyak orang mengonsumsi berita dan informasi dari telpon seluler pintar ketimbang membaca koran dan majalah. Orang menonton berita televisi bahkan film terbaru melalui tablet. Jurnalisme kini bersifat interaktif dan segera. Keputusan bagaimana, kapan dan dengan cara apa berita dipublikasikan kini ada di tangan warga, bukan pengelola media. Jurnalis berkompetisi dengan pengguna twitter, blogger, pewarta warga dan media sosial lainnya.

Era digital memunculkan pertanyaan mengenai etika. Apakah etika yang dianut media selama ini masih relevan? Nilai dasar etika jurnalistik dibangun abad lalu, dan didesain bagi sebuah penerbitan koran yang dijual komersil ke publik.

Memasuki era *a mixed news media*. Era gabungan antara media profesional dengan media warga. Era baru membutuhkan sebuah etika media yang *“mixed”* pula, sebuah panduan yang dapat diaplikasikan kepada kaum amatir maupun profesional, apakah mereka memproduksi tulisan di blog, Twitter, menyiarkan melalui media elektronik atau menulis untuk surat kabar. Prof. Hubert Dreyfus, guru besar ilmu filsafat di University of California, Los Angeles (UCLA) di Berkeley, Amerika Serikat (AS) yang diberinya judul *“What is the promise and the danger of the Internet?”* (apa yang menjanjikan dan bahayanya internet) pada 22 Maret 2000. *“Media massa, termasuk yang menggunakan Internet, berada di ruang publik sehingga keberadaannya harus memperhatikan ruang keindahan, ruang beretika dan ruang beragama,”* demikian disampaikan Dreyfus.

Dreyfus, yang lahir pada 15 Oktober 1929, mengakui bahwa pendapatnya itu mendukung gagasan dari

salah seorang filsuf dan pastor dari Denmark, Soren Aabye Kierkegaard (5 Mei 1813-11 November 1855), yang menilai ruang keindahan (*aestheticsphere*), ruang beretika (*ethicalsphere*) dan ruang beragama (*religioussphere*) menjadi dasar berpikir menyangkut ruang publik. Batasan ruang pribadi (*privatesphere*) dan ruang publik (*publicsphere*) secara gamblang juga dipertegas oleh Prof. Jurgen Habermass (lahir 18 Juni 1929), sosiolog dan filsuf yang menjadi direktur Max Planc Institute di Jerman periode 1971-1980. Ia banyak membedah dan menelurkan konsep sosiologi, filsafat dan komunikasi, utamanya menyangkut bidang komunikasi publik berkaitan dengan asas kemerdekaan mengemukakan pendapat dalam proses demokrasi.

Dreyfus menilai pandangan Kierkegaard dan Habermass layak untuk mengkritisi apapun yang berkembang sebagai kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), termasuk penyebaran informasi di Internet. Oleh karena, ia dalam berbagai telaaahnya menegaskan kembali pemikiran bahwa informasi di multimedia massa bukanlah sekadar penyebaran isi pesan (*content*), melainkan harus menekankan makna dari pesan itu sendiri (*context*). Ruang keindahan, ruang beretika

dan ruang beragama itu pula yang agaknya dapat menjadi alat bagi publik untuk lebih memahami multimedia massa, yakni mulai dari media massa cetak (surat kabar, majalah dan tabloid), media elektronik (radio dan televisi) hingga media dalam jaringan (*online*) yang menggunakan internet (portal berita, radio dan televisi streaming, maupun blog, serta microblog berjaringan sosial ala Facebook dan Twitter).

SIMPULAN

Fenomena munculnya kabar palsu atau *hoax* dan *fake news* menjadi tantangan besar bagi bidang jurnalistik saat ini. Hadirnya media sosial yang memungkinkan siapapun untuk dapat mengunggah beragam pesan komunikasi, termasuk konten jurnalistik, juga menjadi tantangan bagi jurnalis media mainstream. Sebagian publik secara simplistis akan memandang media sosial juga sama dengan media mainstream atau media massa.

Namun demikian, harus dibedakan benar definisi media sosial dan media massa mainstream. Kendati secara regulatif Dewan Pers sudah membedakan aturan tentang keberadaan media massa mainstream atau pers dari beberapa persyaratan kelembagaan, hal yang paling

penting sejatinya adalah selalu ditegakkannya etika jurnalistik oleh para awak pers. Oleh karena itu, kelangsungan eksistensi media massa berbasis jurnalisme akan sangat bergantung pada penegakan etika jurnalistik dari seluruh awaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnhurst, KG: The Form of Reports on US Newspaper Internet Sites, an Update. *Journalism Studies* 11 (4): 555-566. 2010.
- Beckett, C., & Mansell, R. (2008). *Crossing boundaries: New media and networked journalism*. ICA Communication, Culture & Critique 2008. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/4221>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2014). Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in *Critical Discourse Analysis and beyond*. *Discourse & Society*, 135-158.
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 192-205.
- Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. The MIT Press, Cambridge.
- Wilkinson. Jeffrey , Grant. E, Fisher. Douglas J., *Principles of Convergent Journalism*: Oxford University Press, 2009
- Quinn. Stephen, Lamble. Stephen, *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*; Taylor & Francis, 2008.
- M. Briggs, *Journalism 2.0: How to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age*, J-Lab: University of Maryland, 2007
- C. Shirky, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*, The Penguin Press, New York, 2008.
- Klinenberg, E. (January, 2005). *Convergence: News production in a digital age*. *The annals of the American Academy* (597).
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. *The Elements of Journalism*. 2001. Guardian Books 2003.
- Krebs, I., & Lischka, J. (2019). Is audience engagement worth the buzz? The value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands. *Journalism*, 714-732.
- Lawrence Erlbaum. Jensen, Anders Bille: 2013. *Journal of Business Models*, Vol. 1, No.1 pp. 61-84.
- R. Kim, "Apple stock dives on false report", *SFgate.com*, October 2008
- "2009, the year of Twitter and Facebook", *Agence France Presse*, 15 December 2009
- A. Jennifer, "Journalism in The Age of Social Media", *Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford*, 2010
- N. Nic, *The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and*

- broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, September 2009
BBC Annual Report and Accounts 2008-09
K. Dharmasaputra, Jurnalisme Online, Asal Seru dan Saru, 2010.
Priyambodo RH, Melek Multimedia Massa, 2010.
Jenkins Henry, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, 2006.
Kaplan & Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2012.
I. Haryanto, Jurnalisme dan Media Sosial, Kompas, Sabtu, 24 September 2011.
P. Robert G., Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work, Mei 2015.
Taubenberger JK, Morens DM. 1918 influenza: the mother of all pandemics. Emerg Infect Dis. 2006;12(1):15–22.
De Garza, Alejandro. How Sosial Media is Shaping Our Fears of – and Response to – the Corona Virus (Majalah Time, 16 Maret 2020)
Hope dan Jones; The Impact of Religious Faith on Attitudes to Environmental Issues and Carbon Capture and Storage (CCS) Technologies: A Mixed Methods Study (2014)