

MEMBANGUN KECERDASAN BERSOSIAL MEDIA MELALUI *GATEKEEPING*

¹Wahyu Kristian Natalia, ²M. Alfin Fatikh

¹Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta,

² Fakultas Dakwah dan Ushuluddin, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Email : ¹natalia@amikom.ac.id, ²alviennn@gmail.com

Abstrak

Tingginya antusiasme masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh dan menyebarkan informasi membuat pentingnya kemampuan masyarakat dalam melakukan gate keeping. Dengan kemampuan gate keeping, diharapkan masyarakat mampu mengelola konten digital agar tidak menjadi korban atau bahkan menjadi pelaku penyebar isu hoax. Untuk melakukan gatekeeping bagi diri sendiri, masyarakat perlu memahami pentingnya membangun kecerdasan dalam bermedia sosial.

Penelitian ini menyoroti paradigma di era komunikasi 2.0 yang memungkinkan setiap orang untuk dapat terlibat maupun memberikan feedback langsung dalam proses komunikasi khususnya dalam menggunakan sosial media. Oleh sebab itu Melihat tantangan dan peluang di era komunikasi 2.0 ini masyarakat perlu memahami 21st Century Skills sebagai bekal dasar dalam menjalankan media sosial.

Kata kunci: Membangun Kecerdasan, Media Sosial, Gatekepping

Abstract

The high enthusiasm of the public in using social media as a means of obtaining and disseminating information makes the importance of the community's ability to do gate keeping. With gate keeping capabilities, it is expected that the community will be able to manage digital content so as not to become victims or even become actors spreading hoax issues. To conduct gatekeeping for yourself, the community needs to understand the importance of building intelligence in social media.

This research highlights the paradigm in the communication era 2.0 that allows everyone to be involved and provide direct feedback in the communication process, especially in using social media. Therefore, seeing the challenges and opportunities in the communication era 2.0, the community needs to understand 21st Century Skills as the basis for running social media.

Keyword: Building Intelligence, Social Media, Gatekepping

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi berkembang semakin pesat, terutama sejak ditemukannya internet. Penemuan internet menyebabkan komunikasi dapat dilakukan dengan semakin mudah, cepat, dan efektif. Tingginya antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet dalam berkomunikasi memicu gelombang perubahan komunikasi

yang besar di tengah masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penetrasi pengguna internet yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil dari sebuah survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, perkembangan dan penetrasi pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta jiwa atau sejumlah 54,7% dari total jumlah penduduk Indonesia.

Saat ini, Indonesia dihadapkan pada era internet yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi. Data menunjukkan bahwa dalam empat belas tahun terakhir Indonesia mengalami sebuah kondisi hujan teknologi komunikasi dan informasi (*information and communication technology*) yang menggeser perubahan budaya internet dari laptop ke *smartphone* yang selalu melekat pada tangan-tangan masyarakat. Namun, kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi dan berkomunikasi ini tidak diimbangi dengan pendidikan bermedia.

Berbagai penelitian menunjukkan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi dan berkomunikasi di era digital, terutama penggunaan sosial media mengakibatkan perubahan yang mendasar di tengah-tengah masyarakat. Hal tersebut menyebabkan perlunya kecerdasan informasi sebagai salah satu syarat utama dalam membangun masyarakat yang informatif dan baik. Selain perlu untuk dipelajari, dalam perkembangannya juga penting untuk membuka ruang pembelajaran norma-norma yang berdasar pada kehidupan bersosial media, karena banyaknya interaksi dan komunikasi masyarakat melalui media sosial yang berdampak pada kehidupan masyarakat di dunia nyata.

Saat ini, pertukaran informasi dan komunikasi yang biasanya dilakukan dalam dunia nyata sudah di gantikan dengan media sosial. Media sosial dapat menyediakan akses informasi dan dampak komunikasi yang luas. Transaksi informasi yang ada di media sosial terus berkembang seiring dengan perkembangan permasalahan dalam kehidupan masyarakat, mulai dari kegelisahan, kemarahan, permusuhan dan membuat berita bohong (*hoax*) untuk kebenaran diri sendiri. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak konflik antar individu, kelompok, serta budaya yang beraneka ragam.

Media sosial menyediakan berbagai informasi, baik informasi yang berupa konten positif maupun konten negatif. Kebebasan masyarakat untuk membuat konten informasi dalam media sosial menyebabkan munculnya berbagai konten informasi negatif. Ketika sebuah informasi sesuai dengan seorang individu, kelompok, ataupun kepentingan tertentu, maka informasi ini dianggap benar, tanpa memeriksa kembali kebenarannya.

Kemudian berlanjut pada tahap berupaya membagikan informasi tersebut kepada orang lain, dengan rasa ingin paling awal membaginya, dan rasa berbagi kebaikan. Tapi tanpa mencari fakta terlebih dahulu, padahal informasi tersebut berpotensi menjadi informasi yang memicu ujaran kebencian.

Konten *hoax* paling banyak terdapat di media sosial. Data laporan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) yang berjudul Pemetaan *Hoax* di Indonesia pada 30 September 2018, bahwa *hoax* yang terbesar terdapat di media sosial. Hasil temuan Mafindo menunjukkan media sosial *facebook* paling banyak digunakan sebagai alat penyebar *hoax*. Facebook (47.93%), kemudian Twitter (12.17%) dan Whatapps (11.74%). *Hoax* menjadi ancaman besar untuk keberlangsungan kehidupan berbangsa dan bernegara, ketika *hoax* ini sering dilakukan oleh masyarakat tanpa adanya sebuah pendidikan bermedia sosial, dan hukuman maka akan menjadi bom waktu untuk bangsa dan masyarakat itu sendiri.

Pada tahun politik 2019, berbagai lapisan masyarakat berada dalam situasi panas, dimana banyak pihak yang membuat, membagi dan menjadi korban *hoax*. Proses pembuatan dan penyebaran *hoax* di media sosial sulit dibendung. Maka tidak heran hal tersebut memunculkan permasalahan baru di media sosial yang terus berdampak ke dunia nyata. Banyaknya *hoax* juga memunculkan situs-situs anti *hoax* sebagai penyeimbang dan klarifikasi informasi dan komunikasi yang berkembang di masyarakat.

Kementerian komunikasi dan informatika (Kominfo) mencatat pada tahun 2019 terdapat 453 *hoax* atau kabar bohong yang beredar di sosial media. Dari 453 *hoax*, terdeteksi bahwa 130 *hoax* terkait dengan isu politik pada bulan Maret 2019. Dilansir dari www.Liputan6.com, *hoax* tersebut berupa foto acungkan salam dua jari di *Millenial Road Show Festival*, perhitungan hasil *Quick Count* di metro TV Prabowo menang, mereka bukan lembaga survey tapi timses Jokowi, di bekasi ada 6.000 TPS dan Prabowo menang, surat surat di surabaya sudah tercolos untuk paslon 01, Sandiaga Uno diusir Prabowo karena tak setuju deklarasi, "*Quick Count*" disebut bentuk kecurangan hasil pemilu, hasil *exit poll* TPS di Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand menangkan mutlak Prabowo-Sandi, Amien rais tak percaya kontitusi dan provokasi upaya mengeletemasi KPU dan Syaikh Ali Jaber dukung Jokowi.

Media sosial menjadi arena pertarungan kelompok-kelompok kepentingan yang mengakar dari media mainstream berdasar pada pemilik kekuatan ekonomi, politik dan budaya. Melihat fenomena tersebut, maka diperlukan hubungan antara media masintream, media sosial dan pendidikan literasi media untuk meningkatkan kecerdasan bermedia sosial.

Bangsa Indonesia kaya akan agama, budaya dan perbedaan, sehingga mudah di pecah belah oleh kelompok yang ingin menjadikan negara ini yang keluar dari Ideologi Pancasila. Pakar peperangan menyatakan, media massa dan teknologi komunikasi digital menjadi penting dimassa mendatang, karena media menjadi “*weapons of mass persuasion*” kemudian “*weapons of mass destruction*”. (Rajib Ghani, 2008). Persuasif, propaganda, dan penyebaran informasi merupakan strategi komunikasi dan diplomasi dalam berbagai hal untuk mencapai tujuan. Starategi komunikasi ini banyak digunakan dalam media sosial dan para pengguna media sosial adalah Generasi Millennial, Generasi Y dan Generasi Z.

Dalam survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) terungkap data pengguna internet Indonesia paling banyak adalah usia 19 hingga 34 tahun, yaitu sebanyak 49,52%. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengguna internet adalah Generasi Millennial, Generasi Y dan Generasi Z. Literasi media menjadi penting untuk membangun kecerdasan bermedia sosial untuk para penggunanya.

METODOLOGI

Tulisan ini berupaya untuk menggambarkan cara bagaimana manusia mampu mengolah informasi yang didapat melalui media sosial. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode deskriptif untuk menjabarkan cara kecerdasan manusia dalam bersosial media dengan menggunakan konsep mengenai media sosial. Selain itu penulis juga menggunakan beberapa konsep yang berkaitan dengan *gatekeeping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beragam informasi dalam media sosial membuat pentingnya masyarakat untuk lebih melek media, dimana setiap orang terdidik dalam melakukan dan menjalankan informasi di media sosial, karena di dalamnya sudah tertanam keterampilan mencari, memanfaatkan dan mengevaluasi informasi untuk memecahkan masalah di media sosial. Kecerdasan mengolah informasi dalam media sosial juga diperlukan ketika seseorang menghadapi informasi dengan berbagai jenis penyajian isu, saluran media, dan sifat informasinya. Proses pemilihan informasi dalam diri seseorang merupakan bagian yang wajib untuk di lakukan dalam menyaring informasi di media sosial. Karena internet menjadi tempat dalam membangun hubungan informasi dan komunikasi. Internet membangun konektivitas dari berbagai arah dan menciptakan informasi yang melimpah ruah. (Anwar: 2018)

Keterampilan berfikir kritis dan kemampuan untuk mengekspresikan diri secara tepat, merupakan kecerdasan bermedia sosial. Hal tersebut diperlukan untuk mengetahui dan mengimbangi proses berkembangannya wacana bidang teknologi, politik, ekonomi dan sosial dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menghasilkan keputusan informasi yang bertanggung jawab yang mencakup *web literacy* dan *media literacy*.

Media sosial merupakan sarana dan tempat yang paling banyak digunakan oleh semua kalangan untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi secara efektif dan efisien. Media sosial memungkinkan banyak pilihan dan mempunyai dinamika sosial yang tinggi yang berdasar pada berkomunikasi dengan siapa saja dengan berbagai bentuk latar belakang yang berbeda jauh dengan komunikator bahkan berbeda tujuan dan kepentingan. Media sosial merupakan media yang terdiri dari tiga bagian : infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan, isi media juga dapat berupa pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industri. (Howard dan Parks: 2012)

Perkembangan media sosial tidak terpaku pada sebuah *platform*. Media sosial mempunyai ciri khas dan jenis masing - masing. Kaplan dan Haenlien (2010) membagi media sosial menjadi enam jenis. Yaitu *Collaborative Projects*, *Content Communities*, *blogs and Microblogs*, *Virtual Game Worlds*, *Social Networking Sites*, *Virtual Social Worlds*.

1. *Collaborative Projects*

Media sosial dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Katagori yang termasuk dalam ini adalah media sosial seperti Wikipedia yang sudah terkenal diberbagai belahan negara. *Collaborative Projects* biasanya untuk mendukung dan membangun citra perusahaan, terlepas dari isi atau konten yang dimuat benar apa tidak materinya.

2. *Content Communities*

Aplikasi yang bertujuan saling berbagi antar komunikator dan komunikan melalui jembatan media secara langsung dan tidak langsung. Dalam aplikasi ini para penggunanya dapat membagi foto, video dan dapat untuk mempublikasikan sesuatu yang bisa menambah nilai positif bagi lembaga dan perusahaan. Dengan tujuan mendapatkan perhatian dan daya tarik dari para khalayak yang berefek pada pembangunan citra positif bag lembaga atau perusahaan itu sendiri.

3. *Blogs and Microblogs*

Aplikasi yang dapat membangun dalam pembuatan karya tulis secara urut, rinci dan tertib mengenai sebuah opini, berita, pengalaman bahkan teks, gambar dan video yang dapat disertakan. Fungsi lain dari aplikasi ini biasanya sebagai penyampain alat penyampaian alat informasi maupun suatu produk untuk di ketahui oleh masyarakat. Para penggunan juga bisa menggiring para khalayak dengan tulisan yang telah disertakan tanpa harus bertemu susah-payah dengan para konsumen atau khalayak.

4. *Virtual Game Worlds*

Permainan multiplayer yang dapat dilakukan secara simultan dan datang mendukung para pemain lainnya. Media ini memang mempunyai hal yang sangat mendukung untuk para penggunanya dalam hal desain grafis dan perkembangan teknologi permainan, sehingga menjadikan suasana yang interaktif dan komunikatif.

5. *Social Networking Sites*

Situs jejaring sosial, merupakan alamat dalam internet yang dapat membantu seseorang atau pengguna membuat sebuah profil pribadi atau instansi yang dapat di kelani oleh semua khalayak. Sifat dari situs jejaring sosial ini bisa memuat foto, video dan tulisan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui pesan pribadi yang hanya bisa diatur dan diakses secara pribadi oleh akun tersebut. Situs jejaring sosial dapat membuat cira baik kepada seluruh khalayak karena mempunyai sifat komunikasi yang interaktif dengan memudahkan dalam mengirim dan menerima pesan secara mudah. Bahkan dapat mudah menjadi media komunikasi dan klarifikasi yang aman, nyaman antara pengguna dan konsumennya.

6. *Virtual Social Worlds*

Aplikasi ini mensimulasikan kehidupan nyata di dalam internet, aplikasi ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan platform tiga dimensi seperti avatar yang terjadi pada kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran atau penyampaian informasi yang berbasis teknologi informasi secara interaktif dan menarik.

Gatekeeping menjadi dasar sejarah perkembangan ilmu komunikasi, yang sudah mengkar sejak puluhan tahun. Seorang psikolog asal Austria, Kurt Lewin telah lama memperkenalkan istilah *gatekeeping* melalui bukunya, yaitu *Human Relation* (1947). Istilah *gatekeeping* ini sebagai jalan untuk mempergaruhi jalannya informasi dalam saluran komunikasi antara komunikator dan komunikan. Seorang *gatekeeper* (penjaga gerbang)

melakukan tugasnya dalam menyeleksi informasi dan komunikasi untuk mengambil suatu keputusan dari saluran-saluran komunikasi yang telah mengalir di berbagai media sosial. 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)

Kurt Lewin menjadi pencetus yang pertama dalam perkembangan konsep dasar dari *gatekeeping* yang kemudian dikembangkan oleh para penerus dan pengembang model-model komunikasi. Salah satunya adalah David Manning White yang mengembangkan konsep dasar *gatekeeping* yang sudah menjadi banyak rujukan pada perkembangan. *Gatekeeper* akan terus mendapatkan informasi untuk diseleksi, dan selanjutnya *gatekeeper* memutuskan informasi yang akan dilanjutkan khalayak atau pun informasi yang akan di buang atau di abaikan.

Pada model *gatekeeping* David Manning White, sumber berita yang mengirim sebuah informasi, kemudian informasi atau komunikasi dikirim melalui tahap *gatekeeper*, diteruskan kepada audiens dan ada juga informasi yang dibuang atau diabaikan. Sementara informasi yang telah lulus dari *gatekeeper* yang akan disampaikan atau dibagi ulang kepada audiens, kawan dan khalayak. Media digital telah membuat paradigma lama mengenai *gatekeeping* harus di ubah, karena elit media tidak memiliki kontrol penuh terhadap arus informasi menuju publik (William dan Delli Carpini: 2004 dalam Cossiavelou)

Diperlukan modifikasi dalam proses *gatekeeping* untuk menjelaskan realitas digital saat ini (Cossiavelou: 2018). Konsep *gatekeeper* sudah tidak dilakukan oleh sebuah lembaga pemberitaan atau jurnalis, akan tetapi juga relevan dengan kondisi media sosial yang dipenuhi oleh berita bohong atau *hoax* yang semakin tidak terkontrol untuk membangun kecerdasan dalam perkembangan individu dan organisasi dalam mengola konten digital. Keaktifan para pengguna juga bisa dipantau dengan keaktifan dalam merespon sebuah informasi yang datang dari media sosial. Aliran informasi dan komunikasi dalam media sosial tidak melalui berbagai tahap yang rumit seperti di lembaga pemberitaan, hanya melalui tahapan dari komunikator kepada *gatekeeper* kemudian berlanjut kepada audiens, kawan dan khalayak. Dalam konten media sosial seorang pengguna memerankan semua tahapan dalam aliran informasi dan komunikasi, mulai komunikator atau pembuat pesan, *gatekeeper*, penyampai pesan dan audiens (khalayak). Artinya seseorang pengguna media sosial memiliki kekuasaan penuh dalam merespon informasi dan komunikasi yang telah

terjadi. Repson dalam menerima informasi dan komunikasi bisa berbentuk penolakan atau informasi yang telah diterimanya diteruskan (redistribusi), baik di modifikasi terlebih dahulu atau tanpa melakukan suatu perubahan terhadap informasi tersebut.

Pamela Shoemaker dan Stephen dalam Febi Febriyanti (2013) merumuskan nilai-nilai yang memengaruhi seseorang *gatekeeper* dalam pengambilan keputusan, yang biasa dikenal dengan *Hierarchy of Influence*. Proses *gatekeeping* dijelaskan secara rinci oleh Shoemaker dalam Kristy Anggraeni (2011):

1. *Level individual*

Individu *gatekeeper* mengevaluasi dan menginterpretasi pesan-pesan. Hal ini akan dipengaruhi oleh karakteristik personal individu pada *gatekeeper*, latar belakang, nilai, aturan, dan pengalaman. Pada tahap inilah akan dilihat isi pesan yang ada dalam media massa dipengaruhi oleh faktor intrinsik para pekerja media.

2. *Level organizational*

Pengaruh kelompok terhadap suatu *gatekeeping* meliputi sistem filter dan praseleksi, karakteristik organisasi (berkaitan dengan budaya organisasi) aturan organisasi, norma-norma organisasi dan pemilik media.

3. *Level extramedia*

Pihak-pihak stakeholder eksternal yang mempengaruhi berjalannya media tersebut, antara lain sumber berita, pasar, pembaca dan pengiklan.

4. *Level media routine*

Pola atau rutinitas yang selalu dilakukan atau suatu kegiatan yang biasa dilakukan dalam berulang-ulang. Bentuknya adalah kegiatan media yang melakukan kegiatan pekerjaannya. Rutinitas ini menjadi standart dalam melakukan pekerjaan yang mempunyai dampak positif bagi realitas sosial para pekerjaannya.

5. *Level social system*

Pengaruh ideologi dalam dari sistem sosial dimana *gatekeeper* berada. Sistem ini biasanya berupa kebijakan formal dari makna nilai-nilai dan kepercayaan. Biasaya di sebut sebagai cara pandang dunia.

Sebuah informasi dan komunikasi yang tidak benar melalui empat tahapan proses, yaitu pembuatan konten, pemuatan oleh media, dan proses pemuatan melalui media sosial (distribusi) serta terjadinya proses reproduksi yang terus berulang dan berlanjut dari satu orang ke orang lainnya secara berantai (redistribusi). Proses tersebut menjadi penentu efektifitas informasi dan membuat informasi bisa di lihat oleh semua khalayak.

Penduduk dunia maya atau biasanya disebut *netizen (internet citizen)* aktif maupun pasif seiring berjalannya waktu akan menjadi seorang yang aktif dalam pembuatan konten, karena media sosial adalah tempat yang paling tepat, nyaman dan efisien dalam melakukan citra diri atau pengungkapan diri. Disinilah awal netizen menjadi pemimpin opini (*Opinion Leader*) karena para pengguna media sosial bisa memproduksi pesan, mendistribusikan pesan, dan meredistribusi pesan yang di dapatnya dari media sosial. Pengguna bisa menentukan opini, keinginan dan tujuan apa untuk bisa di ikuti oleh para pengguna media sosial.

Eksistensi para pengguna media sosial semakin meningkat seiring dengan mudah dan cepatnya akses internet yang baik, ini juga menjadi pengaruh besar dalam membangun kecerdasan generasi millennial, generasi Y dan generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai media yang paling tidak bisa di tinggalkan dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ini menunjukkan bahwa reproduksi konten media sosial sangat di gemari oleh kalangan kaum muda. Kalangan mudah banyak terpengaruh dalam kebiasaan informasi yang belum jelas kebenarannya, maka diperlukan untuk membangun dan mengembangkan kecerdasan para penggunanya dalam bermedia sosial dengan dua fase.

1. *Web Literacy 2.0*

Penggunaan teknologi informasi yang masif tidak hanya terjadi pada tingkatan remaja. Tetapi anak-anak yang masih duduk di bangku taman kanak-kanak sudah bisa menggunakan *handphone* untuk mengakses youtube dan *google search*. Konsep dari *Web Literacy* adalah mengurai skill para penggunanya, dengan tujuan bisa mendorong pendidikan kepada semua masyarakat seiring perkembangan internet, menciptakan iklim komunikasi web yang baik dengan minimnya berita bohong. Mozilla merilis keterampilan menggunakan web sebagai mendukung web yang *open dan public resource*.

- a. *Read (Membaca)*

Membaca merupakan dasar dalam kemampuan yang sangat penting untuk membangun konten-konten positif bersosial media, karena mempunyai efek pada fitur *searching* atau kata kunci guna mencari informasi. *Exploring* dan *navigating the web* merupakan kemampuan membaca yang sifatnya tradisional yang membutuhkan pemahaman dasar tentang kalimat, alfabet dan bentuk tulisan. Netizen yang baik akan mengetahui bagaimana cara mengetahui, mencari dan memperoleh

informasi yang baik dan benar. Memahami struktur dasar web dan efeknya saat membaca *daring*.

Pembaca juga diwajibkan untuk mengetahui situs-situs yang kredibel dalam memberikan informasi agar tidak tertipu dengan pemberitaan bohong. Membaca juga berarti kita wajib mengerti bahasa-bahasa web, nama dan alamat. Membaca dalam haini berbanding lurus antara situs dan media sosial yang tidak dapat dipisahkan dalam mengelola informasi yang sifatnya mudah dikunjungi. Perekembangan web dan media sosial juga harus di imbangi dengan desain untuk mengintegrasikan informasi dan komunikasi yang sifatnya khusus dan beragam dari berbagai *daring*, setelah itu mambandingkan dan mengeavlusi dari beberapa situs informasi guna menguji kredibilitas dan relevansinya, agar tidak terjebak dengan informasi yang cepat namun diragukan keaslian informasinya.

b. *Write* (Menulis)

Menulis dalam web maupun dalam media sosial seorang netizen akan membangun suatu opini publik yang berupa konten-konten dengan tujuan yang diinginkan oleh penggunaannya. Penulis juga akan menggunakan alat bantu untuk memperkuat tujuan dari tulisannya dengan menggunakan dan menggabungkan antara teks yang tersambung dalam situs dan media sosial. Dalam hal ini biasanya di sebut dengan “*making*” yang didalamnya berfungsi untuk membangun konten baru yang bersifat positif. Membuat konten digital yang aksibel sangat penting dilakukan untuk mempermudah pemahaman secara fisik dan mental. Artinya memhami bahasa pemrograman dasar yang berupa tujuan dari aplikasinya. Membuat, mengatur dan membagi konten digital yang aksibel dan mudah dipahami menjadi kunci kesuksesan informasi tersebut dapat berjalan lancar di web. Agar tujuan tercapai dengan mengevaluasi dan menilai konten digital untuk pengembangan proses dan produk sangatlah penting untuk membangun kemauan, kemampuan dan keterampilan menulis dalam membangun proses komunikasi yang persuasif untuk membangun produk yang mempuyai makna yang sama dengan tujuan nya (*encoding* dan *decoding*)

c. *Participate* (Berpartisipasi)

Merupakan sebuah acara kita terhubung ke dalam web. Interkasi para netizen dengan para pengguna lain melalui berbagi pengalaman-pengalaman untuk menciptakan web menjadi lebih menarik, berbagi pengalaman ini berbentuk pada group lokal

maupun global dengan tujuan bersama sembari membangun jaringan pertemanan dan bisnis. Tetapi dalam partisipasi ini perlu adanya sebuah kontribusi sumber daring agar selalu transparan dan berguna dalam melakukan informasi dan komunikasi. Namun, didalamnya tidak meninggalkan pemahaman dasar tentang keamanan dalam melindungi identitas kita secara online untuk menghindari kejahatan online dalam penjurian data pribadi yang semakin marak. Ini juga tidak dapat dihindarkan dari banyaknya membuka akses file konten daring yang tidak sesuai dengan aturan *copyright*. Partisipasi ini juga ikut andil dalam memperluas konsep yang terintegrasi secara menyeluruh antara *social networks* dan perangkat *problem solving*.

d. *21-C Skills*

Implementasinya dari tiga rangkaian yang berbuah pada *problem solving*, *communication*, *creativity* dan *collabration*. Semua ini merujuk pada keilmuan, pengetahuan, dan kebiasaan diri dalam bekerja dan karakter sebagai fondasi dalam membangun kemampuan yang menjadi potensi wajib di era globalisasi, terutama dalam sinkronisasi kurikulum perkuliahan dan lapangan pekerjaan. (1) membaca: para pengguna internet bisa menggunakan *search engine* pada keyword yang telah hadir dalam semua platform, juga harus memahami *interface* web seperti *footnote*, *cloud tagging* dan harus sesuai dengan sasaran atau jenis artikel yang akan di publikasikan. Informasi untuk dasar membacanya juga tidak hanya bersumber dari media online juga harus melalui media *mainstream*. (2) menulis: menulis di dalam media web harus bisa memberikan kesimpulan dan point yang bisa diberikan pada khalayak, bisa juga menggunakan slide presentasi dengan aplikasi *slideshare* yang berbasis daring. Menulis di web hari ini sudah tidak lagi rumit, karena semua bisa tepat sasaran sesuai dengan tujuan. Berbasis coding dan bisa memakai MOOC. Tulisan pun bisa di bagi dengan mudah dengan link yang sudah di sediakan dalam sosial media seperti facebook dan Instagram beserta terjemahanya. Ketika terjadi kesulitan dalam bahasa bisa menggunakan *grammer check*. (3) partisipasi: para pengguna internet harus faham tentang *lincensing* dunia daring agar tercapainya tujuan bersama dalam membagan konten dan komunikasi via sosial media daring juga bisa dikoreksi, agar tidak terbiasa *copy-paste*. Karena sudah ada *geo tagging* lisensi untuk konten digital yang dibagikan, yang berfungsi baik untuk *citizen journalism*.

2. Penyaringan pesan

Eksistensi netizen dalam media sosial menjadi faktor yang tidak bisa di hindarkan dalam membangun kecerdasan bermedia sosial. Netizen yang aktif didasari motif karena *follower* (pengikut) nya banyak, ingin menjadi penyampai pesan yang pertama, ingin mendapatkan like, dan ingin mendapatkan *viewer* yang lebih banyak lagi. Meskipun ada mitof ekonomi digital dalam penyebaran informasi atau berita bohong yang di lakukan.

KESIMPULAN

Proses *gatekeeping* dimulai melalui tahap berfikir, menelaah kebenaran dan membaginya. Proses berfikir meberikan perintah suatu pesan di share atau tidak. Dalam proses ini memang tidak semua orang bisa di intervensi secara penuh karena media sosial dikendalikan oleh individu. Perbedaan preferensi oleh masing-masing pengguna media juga di latar belakngi oleh norma-norma, pengalaman dan pengetahuan yang menjadi pedoman hidup masing-masing. Namun, perbedaan pendapat dan pengguna harus tetap di hargai agar interkasi dan trasansaksi informasi terus berkebang tanpa menyepelekan sebuah kebenaran dan nilai positif dari konten tersebut. Karena nilai kebenaran dan nilai positif yang dilakukan dari satu orang akan bisa menular dengan baik dan cepat melalui media soisal.

Informasi harus yang dibagi bukan berlatar belakang kebenaran dan nilai positif, akan tetapi juga harus mempunyai azas manfaat untuk semua kalangan tanpa memilah suatu golongan yang ada di indonesia. Permasalahan kecerdasan bermedia sosial adalah masih banyak perbedaan yang terus menjadi permasalahan dalam menyikapi nilai-nilai kebenarannya sendiri, azas saling berkomunikasi dengan baik dan menghargai agama menjadi penting di Indonesia untuk menjaga supaya tidak terjadi konflik dalam membangun kecerdasan bermedia sosial. Karena di dalam media sosial, kita tidak bisa lepas dan menghindar dari unsur perbedaan antar suku, ras, agama dan antar golongan yang menajdi satu atap di dalam media sosial.

Pertimbangan benar atau tidaknya sebuah informasi harus dikonfirmasi kembali dengan situs-situs yang sudah disediakan gratis secara online, mulai dari kominfo, stophoax.id, liputan6.com/cek-fakta.com, turnbackhoax.id, dan cekfakta.com. Informasi yang begitu cepat mengalir tidak boleh hanya didasarkan tafsiran, keyakinan dan perasaan (*feeling*) masing-masing individu pengguna media sosial. Persepsi dalam pesan yang tersebar dengan cepat pasti akan mempunyai tujuan besar untuk bisa di konsumsi oleh semua

khalayak, apalagi penyebaran pesan yang menginginkan pesan disebar dan diviralkan, maka para netizen perlu juga untuk melakukan cek kebenaran informasi terlebih dahulu agar tidak terjebak dengan ajakan yang belum pasti kebenarannya.

Dalam melakukan seleksi informasi sebelum melakukan redistribusi pesan, netizen lebih mengandalkan keinginan, selera dan kepetingan pribadi dibanding dengan kebenaran, saling menghargai dan menghormati semua lapisan masyarakat dunia maya. Bahkan banyak yang belum mengetahui secara terperinci ancaman dalam Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) mengenai penyebaran informasi yang bohong atau mengundang unsur kebencian. Pesan yang akan di bagikan haruslah bersumber yang dapat dipercaya. Kesadaran pengguna media sosial penting untuk kejelasan asal sumber berita, sumber berita yang jelas dimaknai bukan saja dimakanai dengan berita anonim, melainkan sumber berita atau rujukan yang mempunyai kompetensi yang berbicara sesuai dengan bidang dan keahliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreani, Kristy. (2010). *Proses Gatekeeping dalam Produksi Berita di Program Suara Anda Metro TV: Sebuah observasi proses produksi di media massa televisi.*
- Andreas M Kaplan, & Michael Haenlein. (2010). *Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53, hlm 59-68.
- Anwar, Citra Rosalyn. (2018). *Industri Kebencian di Media Sosial (Fenomena Industri Kebencian Melalui Saracen dan MCA).* Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Cossiaveluo, Vassiliki dkk. (2018). *The media Gatekeeping Model Updated by R and I Icis. The case of wireless Communication in media coverage of olympic games.* Spanyol : University of The Aegean.
- Febriyanti, Dewi. 2013. *Studi Gatekeeping Dalam Studi Berita Investigasi (Analisis Isu Penyimpangan publik di Program Berita Kompas TV)*
- Nasrullah, Rully, 2014. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- P.N. Howard dan M.R Parks. (2012). *American Behavioral Scientist*. Vol. 45 No. 3, November 2001 383-404.
- Rajib Ghani. (2008). *Media Warfare: A Global Challenge in the 21st Century.* Journal of Media and Information Warfare. Universiti Teknologi Mara, Malaysia.