

Vol. V No. 2, Januari 2016

# PPULIKA

JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

REVOLUSI MENTAL PEMUDA SEBAGAI *AGEN OF CHANGE* DAN PERUBAHAN SOSIAL  
UNTUK MEWUJUDKAN INDONESIA HEBAT

*Joko Tri Nugraha, S.Sos, M.Si*

PENINGKATAN MOTIVASI BELAJAR MATEMATIKA MELALUI PENERAPAN METODE  
EKSPOSITORI

*T. Pramono*

KAJIAN MODEL PENGELOLAAN DESA WISATA (Studi Kasus di Dusun Ketingan Desa  
Tirloadi Kec. Mlati Kab. Sleman)

*Suwarjo dan Jumadi*

PENGUATAN LEMBAGA MASYARAKAT PESISIR PERSPEKTIF GENDER

*Oktiva Anggraini dan Muhammad Agus*

PENANGGULANGAN SAMPAH PERKOTAAN SECARA KOLABORATIF

*Paharizal, S.Sos., MA*

STRATEGI PR DALAM PENCINTRAAN DIRI SEORANG WAKIL RAKYAT

*Hening Budi Prabawati*

KONSTRUKSI REALITAS MELALUI SHARE INFORMASI DI FACEBOOK

*Yuni Retnowati*

MANAJEMEN APARATUR SIPIL NEGARA

*Syakdiah*

ISSN : 0216-2490

# KONSTRUKSI REALITAS MELALUI SHARE INFORMASI DI FACEBOOK

Yuni Retnowati,

AKINDO Yogyakarta

Jl. Laksda Adisucipto Km 6,5 No 279 Yogyakarta

[thegreatlecturer@gmail.com](mailto:thegreatlecturer@gmail.com)

## ABSTRACTS

*The habit of sharing information conducted by facebook user shows the distribution of information followed by the construction of reality. This research uses qualitative method to explains how to do construction of reality through sharing information on facebook. Data collection is done used a structured questionnaire and in-depth interviews. The sample is been taken purposively namely 48 facebook users age 21 years old and upward . The research results show that types of information which often to share is the news actual , recipients of share information is friend on facebook , consideration in doing share information based on relevance to the reader , actuality and uniqueness information . The process created reality started by externalization namely ownership facebook account and time for its use , objectivity namely the satisfaction after information sharing , internalization namely the absorption of information that makes individual trust information after investigate the information . The process of construction reality started by preparing matter construction which means choose information would be shared, spreading to friend , forming construction , and confirming based on rationality .*

*Key words : sharing information, construction of reality, facebook*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat hidup di era informasi, sehingga setiap individu dalam kesehariannya membutuhkan informasi mengenai berbagai kebutuhannya. Masyarakat bebas memilih informasi dari berbagai sumber informasi yang tersedia di alamat *website/ link-link* yang ditawarkan oleh media

internet. Penyebaran informasi mulai mendominasi Facebook belakangan ini. Beragam jenis informasi disebar-kan, mulai dari berita aktual sampai artikel kesehatan atau sekedar cerita lucu. Bentuk informasi tidak terbatas pada teks dengan gambar atau foto, tetapi dimungkinkan juga dalam bentuk audio bahkan video atau audio visual.



Masyarakat muda cenderung untuk memperlihatkan identitas dengan cara menciptakan informasi di dalam dunia virtual menggunakan wiki, blog, dan situs jejaring sosial dalam upaya pembentukan identitas mereka. Pengguna internet sering menjadi penyedia konten, tidak hanya untuk teman-temannya, tetapi juga untuk masyarakat luas. Banyak pengguna Facebook yang dijangkau oleh kegiatan *sharing* informasi ini sehingga Facebook mempermudah akses informasi. Bukan hanya sebatas alat eksistensi melainkan alat pendukung akses informasi untuk menambah pengetahuan.

Masyarakat menerima fakta bukan sebagaimana adanya, tetapi apa yang mereka anggap sebagai fakta. *Sharing* informasi lewat Facebook pun seringkali mendistorsi fakta. Penyebabnya adalah faktor-faktor personal dan emosional, kebutuhan ego, stereotipe-stereotipe, dan gambaran yang dimiliki pengirim *share* informasi. Pemilihan jenis dan sumber informasi juga akan sangat tergantung pada karakteristik personal. Segmentasi penerima pesan dilakukan secara tidak disadari oleh pengirim pesan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti misalnya aktualitas berita atau manfaat informasi bagi penerima.

Informasi yang diterima membentuk *pseudo-realita* (lingkungan palsu) dalam kepala kita yang sebagian diakibatkan oleh pengemasan informasi. Didukung pula oleh kebiasaan menyederhanakan segala sesuatu yang dirasa rumit, dan ketakutan untuk menghadapi fakta yang merusak

kepercayaan dan keyakinan. Informasi menjadi realitas yang terkonstruksi sejalan dengan tujuan pengirim atau penyebar informasi. Padahal realitas yang terkonstruksi akan membentuk opini massa yang cenderung apriori dan sinis. Di sini media sosial berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera.

Melalui *sharing* informasi di Facebook, proses konstruksi sosial dilakukan oleh penggunaannya sesuai dengan persepsinya terhadap manfaat dan aktualitas informasi. Keberpihakan pada masyarakat dan kepentingan umum nampaknya juga mendominasi kegiatan *sharing* informasi di Facebook. Banyak kisah inspiratif yang menjadi sorotan publik awalnya di-*share* di media sosial seperti Facebook.

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca. Tidak demikian halnya dengan *share* informasi di Facebook. Apa yang dipandang penting oleh penyebar informasi belum tentu dianggap penting juga oleh penerimanya. Informasi yang dianggap tidak relevan dan tidak berguna akan diabaikan begitu saja.

Tahap pembentukan konstruksi realitas menjadi bagian penting dalam *sharing* informasi karena menentukan konstruksi citra yang dibangun. Pada

hal proses ini ditentukan oleh subyektivitas individu pengirim informasi. Dengan demikian maka akan terbagun konstruksi citra sesuai subyektivitas individu yang direfleksikan melalui pilihan jenis informasi dan penerima informasi. Keberpihakan individu pada satu pendapat atau isu tertentu juga bisa dilihat dari jenis dan sumber informasi yang di-*share*. Pada gilirannya nanti penerima *share* informasi digiring untuk meyakini informasi tersebut sebagai realitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) jenis informasi apa saja yang di-*share* melalui facebook, (2) proses pemilihan penerima *share* informasi, (3) hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam melakukan *share* informasi, (4) proses menciptakan realitas, (5) proses konstruksi realitas melalui *share* informasi.

## 2. KONSTRUKSI REALITAS

Gagasan teori konstruksi realitas sosial pertama kali diperkenalkan oleh Berger dan Luckman dalam Bungin

(2008:12) yang menyatakan bahwa pengertian dan pemahaman terhadap sesuatu muncul akibat komunikasi dengan orang lain. Realitas sosial sesungguhnya tidak lebih dari sekedar hasil konstruksi sosial. Proses sosial digambarkan melalui tindakan dan interaksi individu yang secara terus menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Secara singkat, masalah yang membentuk imaji dunia. Sebuah teks dalam sebuah berita tidak dapat disamakan sebagai cerminan

dari realitas, tetapi ia harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas.

Menurut Burger dan Luckman dalam Bungin (2008: 15), realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi. Konstruksi sosial menurut mereka, tidak berlangsung dalam ruang hampa, namun sarat dengan kepentingan-kepentingan.

Pertama, eksternalisasi yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai keterutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha mengungkapkan dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia. Dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Kedua, objektivikasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia. Hal itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu aktivitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap seb-



agai gejala realitas di luar kesadaran-nya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, perilaku manusia menjadi hasil budaya dari masyarakat.

### 3. KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA SOSIAL

Komunikasi yang berlangsung lewat media sosial merupakan kombinasi antara komunikasi personal (antar pribadi) dan komunikasi massa. Proses konstruksi sosial media sosial, dengan demikian bisa mengikuti tahapan dalam proses konstruksi sosial media massa melalui tahapan sebagai berikut:

#### 1. Tahap menyiapkan materi konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial media massa adalah tugas redaksi media massa. Sedangkan pada media sosial, kegiatan ini dilakukan secara personal maupun kelembagaan dengan pertimbangan tertentu sesuai tujuannya.

Ada tiga hal penting dalam penyediaan materi konstruksi sosial yaitu :

- Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.
- Keberpihakan semua kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi ke-

pada masyarakat, namun bertujuan menjual berita demi kepentingan kapitalis.

- Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa, namun akhir-akhir ini visi tersebut hanya slogan.

#### 2. Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkrit strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan tepat berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca.

Media sosial memungkinkan seleksi pesan atau informasi yang akan dikonsumsi sesuai minat atau kebutuhan masing-masing individu. Apa yang dipandang penting oleh pihak yang menyebarkan informasi belum tentu dianggap penting oleh penerima informasi. Setiap orang memberikan respon secara berbeda terhadap pesan yang diterima.

#### 3. Tahap pembentukan konstruksi realitas

- Tahap pembentukan konstruksi realitas  
Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca yaitu terjadi

pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik. *Pertama*, konstruksi realitas pembenaran; *kedua*, kesediaan dikonstruksi oleh media massa; *ketiga*, sebagai pilihan konsumtif.

*Tahap pertama* adalah konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian. Jika ini diterapkan dalam media sosial, informasi atau berita yang disebarkan oleh teman-teman dalam jejaring sosial dianggap sebagai informasi yang benar. Bisa jadi ini karena sumbernya memiliki otoritas atau merupakan peristiwa aktual yang dianggap penting.

*Tahap kedua* adalah kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Demikian pula yang terjadi pada pengguna jejaring sosial yang memutuskan untuk membaca setiap informasi yang sampai kepadanya berarti telah bersedia dikonstruksi oleh media sosial.

*Tahap ketiga* adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana seseorang mempunyai kebiasaan tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Pada tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila ia belum membaca koran. Begitu pula seseorang yang menjadikan kegiatan di jejaring sosial sebagai kebiasaannya maka mereka pun akan tergantung pada jejaring sosial sebagai pelengkap aktivitas kesehariannya. Kebiasaan berbagi informasi di jejaring sosial juga dilakukan oleh hampir setiap pengguna jejaring sosial.

- Pembentukan konstruksi citra  
Pembentukan konstruksi citra bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model : 1) model *good news* dan 2) model *bad news*. Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari yang sesungguhnya. objek itu sendiri. Sementara, pada model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan



sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sifat jelek, buruk, dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

#### 4. Tahap konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi.

#### 4. SHARING INFORMASI DI MEDIA SOSIAL

Di masa lalu komunikasi yang dianggap paling efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kehadiran media sosial mengubah jaringan informasi dari mulut ke mulut tidak harus lagi dilakukan secara tatap muka. Berbagai media sosial menjadi sarana yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut dengan lebih cepat dan lebih luas lingkup penyebarannya. Dunia menjadi semakin mudah dijangkau. *Word of mouth* berubah menjadi *world of mouth* (dunia ada dalam perkataan kita) (Santosa, 2011 :35).

Dari sudut pandang komunikasi menurut Gibson dan Hodgetts dalam Hamid dan Budianto (2011: 208) informasi adalah salah satu unsur dalam proses komunikasi yang sering disebut dengan pesan, selain itu juga diperlukan kemampuan menjangkau umpan balik (*feedback*). Dengan demikian pengertian informasi meliputi juga berita. Kini kita hidup di era yang dilingkupi berita. Berita dan informasi saling beririsan, berbenturan, dan me-

nyatu secara *online* dan *offline* tanpa titik asal.

Sebuah tren utama pada dekade kedua abad ke-21 adalah pertumbuhan cepat media milik sendiri, terutama situs media sosial pribadi. Di Inggris, laporan tahun 2011 dari *Reuters Institute for Study of Journalism* di Universitas Oxford menyimpulkan bahwa media sosial mulai menyaingi pencarian berita. Pergeseran ke sumber *online* dan media sosial didorong oleh pertumbuhan perangkat *mobile* dan paling menonjol terlibat pada masyarakat muda.

Meski mengakui bahwa jumlah orang yang mengandalkan media sosial untuk mencari berita masih relatif kecil, *Pew Research Center* juga mencatat bahwa ketika orang menggunakan media massa sebagai tempat utama mereka untuk memperoleh berita, *sharing* berita (efek meneruskan) melalui media sosial secara substansial meningkatkan penyebaran dan audiens (Olmstead, K., *et al*, 2011)

Clare (2010) mengungkapkan bahwa media *mainstream* (surat kabar, majalah, radio, TV) memberikan bahan bagi media sosial yang kemudian mengemas kembali, mendaurnya, dan mengomentarkannya dalam artikel media *mainstream*. Sedangkan Kammer (2012) mengutip sejumlah studi yang menunjukkan bahwa media sosial bersifat sangat penerus dan parasit. Mereka mengikuti topik di media massa dan mengadopsi isi berita. Sebaliknya Telofo (2011) menganggap media sosial adalah tempat lahirnya banyak cerita yang memasuki media

*mainstream*. Produser media (massa dan tradisional) juga menggunakan media sosial sebagai sumber berita dan menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita mereka.

#### 5. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti bermaksud menentukan, memahami, menjelaskan dan memperoleh gambaran yang mendalam tentang konstruksi realitas melalui *sharing* informasi di facebook. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2010:1) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian deskriptif berupa kata-kata atau gambar, bukan merupakan angka-angka seperti halnya dalam penelitian kuantitatif.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kebetulan/aksidental dan purposif. Teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik sampling purposif (Sugiyono, 2010: 53) adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan

tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan :

- 1) *Direct Observation* atau observasi langsung dilakukan dengan mengamati *share informasi* di Facebook oleh para penggunanya
- 2) Kuesioner  
Responden adalah pengguna facebook berusia 21 tahun ke atas. Jumlah responden >30 dianggap sudah dapat mewakili populasi. Hal tersebut karena populasi yang akan diteliti bersifat heterogen (Manta dan Kasto dalam Singarimbun, 1995: 171). Di sini jumlah responden sebanyak 48 orang.
- 3). Wawancara mendalam untuk mengkonfirmasi jawaban dan mendapatkan tambahan keterangan yang diperlukan dalam penarikan kesimpulan akhir.

#### 6. HASIL DAN PEMBAHASAN DATA RESPONDEN

Responden penelitian sebanyak 48 orang, terdiri dari 33 perempuan dan 15 laki-laki dengan kisaran usia antara 21-55 tahun yang merupakan pengguna aktif Facebook. Bagi ibu rumah tangga dan mahasiswa, yang dianggap sebagai penghasilan adalah uang saku bulanan yang bisa dibelanjakan untuk kebutuhannya sendiri. Data responden penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
Perempuan 33	21-30 : 15	SMA : 5	Ibu Rumah tangga 2	< Rp 1 juta : 15
	31-40 : 18	D 3 : 9	Karyawan swasta 19	Rp 1-3 juta : 20
Laki-laki 15	41-55: 15	S1: 16	Wiraswasta 4	> Rp 3 juta : 13
		S2: 16	Mahasiswa 6	
		S3: 2	PNS 8 Guru Dosen 9	
Jumlah 48	48	48	48	48

Sumber: Diolah dari tabulasi hasil kajian terhadap jawaban kuesioner dari responden

Hasil penelitian ini menunjukkan 3 dialektika yang terjadi dalam menciptakan realitas dan tahapan dalam proses konstruksi sosial ketika individu melakukan *sharing* informasi di facebook.

Sesuai dengan pendapat Burger dan Luckman dalam Bungin (2008: 15), realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektifikasi dan internalisasi. Proses tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut

## 7. PROSES EKSTERNALISASI

Proses eksternalisasi dilakukan melalui usaha pencurahan atau ekspresi diri dengan berusaha mengungkapkan dirinya. Kemunculan media jejaring sosial seperti facebook memberikan kesempatan kepada individu

untuk mengungkapkan diri melalui curahan waktu penggunaannya, tujuan pembuatan akun facebook maupun tujuan *sharing* informasi. Lamanya kepemilikan akun facebook dan curahan waktu penggunaannya setiap minggu seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2. Lama Kepemilikan Akun dan Curahan Waktu Penggunaan Facebook**

Lamanya Kepemilikan akun	Curahan waktu Penggunaan / Minggu
> 5 tahun : 29	> 7 jam : 6
1-3 tahun : 2	3-5 jam : 12
3-5 tahun : 15	1-3 jam : 18
< 1 tahun : 2	< 1 jam : 12
Jumlah 48	48

Sumber: Diolah dari tabulasi hasil kajian terhadap jawaban kuesioner dari responden

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa lamanya responden menggunakan facebook kebanyakan lebih dari 5 tahun. Dari wawancara diketahui rata-rata penggunaan facebook antara 7 sampai 10 tahun. Sedangkan curahan waktu menggunakan facebook dalam seminggu rata-rata 1-3 jam. Lamanya kepemilikan akun facebook dan curahan waktu penggunaan menunjukkan jangka waktu seseorang telah mengungkapkan atau mengekspresikan diri kepada publik. Perkembangan media sosial yang melahirkan facebook sebagai jejaring sosial merupakan sarana ekspresi diri yang mudah dan murah.

Tujuan pembuatan akun facebook kebanyakan didorong oleh keinginan untuk mendapatkan teman baru dan

*networking*. Hal ini sangat dimungkinkan di era internet yang ditandai dengan kemudahan dan kecepatan interaksi antar manusia tanpa batasan ruang dan waktu. Setiap orang bisa mendapatkan teman baru dan *networking* dengan cepat dan mudah. Tujuan lain adalah untuk mempertahankan pertemanan. Interaksi dan komunikasi antar manusia masih tetap bisa dipertahankan lewat saling berkomentar, *chatting* atau meninggalkan pesan di *inbox* facebook. Sementara itu ternyata tidak banyak yang pembuatan akun facebooknya bertujuan sebagai sarana ekspresi dan aktualisasi diri. Hal ini disebabkan oleh sampel penelitian yang kebanyakan berusia antara 31-40 tahun. Pada rentang usia ini, kebiasaan tampil narsis dan *self disclosure* sudah berkurang. Tujuan kepemilikan akun facebook yang lain adalah sebagai alat bersilaturahmi antar teman, menemukan teman lama, bergabung dalam komunitas, berjualan (*on line shop*) dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan minat atau bidangnya.

Tujuan *sharing* informasi bisa dianggap sebagai bagian dari proses ekspresi diri juga. Temuan penelitian ini menunjukkan 75 % responden melakukan *sharing* informasi karena ingin mendapatkan banyak *Like*, 22 % memang bertujuan untuk menyebarkan informasi penting dan sisanya sebanyak 3 % karena mendapatkan kepuasan diri dengan berbagi informasi. Di sini terlihat bahwa kebanyakan orang mengharapkan *reward* berupa *Like* dalam kegiatan penyebaran informasi.

Sementara itu ditemukan individu yang memposisikan diri sebagai bagian dari penyebaran informasi. Jika menggunakan model penyebaran arus komunikasi yang mengikuti model komunikasi 2 tahap (*two step flow model*) untuk menjelaskan fenomena ini maka individu yang melakukan *sharing* informasi bisa disamakan dengan *opinion leader* (pemuka pendapat). Tahap pertama terjadi pengalihan informasi dari sumber informasi ke pemuka pendapat. Tahap kedua, dari pemuka pendapat kepada pengikutnya yang merupakan penyebarluasan pengaruh. Di sini yang dianggap sebagai pengikut adalah daftar nama orang yang ada dalam teman facebook.

## 8. OBJEKTIVASI

Objektivasi merupakan kelanjutan dari proses eksternalisasi yaitu hasil yang telah dicapai dari kegiatan *sharing* informasi di facebook. Hasil yang dirasakan oleh penyebar informasi adalah kepuasan diri karena bisa berbagi informasi. Kepemilikan lebih banyak informasi menempatkan individu pada posisi tertentu yang lebih tinggi dari individu lainnya. Sedangkan penerima informasi akan menunjukkan perasaan tidak suka bahkan jengkel ketika menerima informasi yang tidak relevan untuk mereka. Namun hampir setengah dari jumlah responden (44 %) merasa biasa saja dalam menyikapinya lalu mengabaikannya. Kebanyakan responden (62,5 %) tidak melakukan apa-apa atau membiarkan saja ketika menerima *sharing* informasi yang bertentangan dengan keyakinannya. Se-



mentara beberapa orang akan menghapusnya atau mengomentarnya secara kritis setelah sebelumnya melakukan *chek* dan *recheck* kebenaran informasi dengan mencari informasi yang lebih lengkap.

## 9. INTERNALISASI

Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sehingga mempengaruhi subjektif individu. Dengan kata lain adalah proses penyerapan informasi yang diterima pengguna facebook yang bersifat sangat subjektif. Di sini internalisasi dilihat berdasarkan kecenderungan informasi, tingkat kepercayaan, faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan cara mengetahui kebenaran informasi.

Mereka menganggap kecenderungan informasi yang di-share lewat facebook adalah: mengubah fakta (41,8%), menonjolkan kebaikan (31,2%), sesuai fakta (29,2 %) dan menonjolkan keburukan (2,1%). Tingkat kepercayaan kepada informasi adalah: percaya sebagian (48%), sedikit percaya (29%), sepenuhnya percaya (4%) dan sama sekali tidak percaya (4%)

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pada informasi yang di-share lewat facebook adalah: rasionalitas (39%), kredibilitas sumber berita (29%), kedekatan dengan penyebar informasi (16%), dan aktualitas (8%). Cara mengetahui kebenaran informasi adalah dengan: menggunakan logika (35%), motif penyebar informasi (25%), kredibilitas penyebar

informasi (16%) dan sisanya (6%) menyebutkan lainnya.

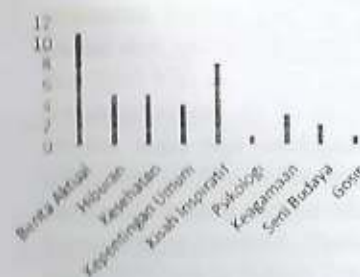
Dari paparan di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang di-share lewat facebook cenderung mengubah fakta sehingga individu hanya mempercayai sebagian. Rasionalitas yang mempengaruhi tingkat kepercayaan kepada informasi tersebut sehingga cara mengetahui kebenaran informasi menggunakan logika.

### Tahapan Konstruksi Realitas

Tahapan dalam proses konstruksi sosial ketika individu melakukan *sharing* informasi di facebook diadopsi dari tahapan dalam proses konstruksi sosial media massa, yang terdiri dari: (1) tahap menyiapkan materi konstruksi, (2) tahap sebaran konstruksi, (3) Tahap pembentukan konstruksi realitas, dan (4) konfirmasi.

### Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Tiga hal penting dalam menyiapkan materi konstruksi adalah (1) keberpihakan pada kapitalisme yang dalam konteks *sharing* informasi berupa informasi yang bernilai ekonomi seperti iklan produk atau jasa, (2) keberpihakan semu kepada masyarakat diartikan sebagai empati, simpati dan partisipasi terhadap suatu peristiwa, yang dalam hal ini berupa *sharing* kisah inspiratif dan (3) keberpihakan pada kepentingan umum yang lebih luas cakupan informasinya sejauh menjadi hal yang berguna bagi masyarakat umum.



Sumber: Diolah dari tabulasi hasil kajian terhadap jawaban kuesioner dari responden

Grafik 1. Jenis Informasi yang di-Share lewat facebook

Dari grafik di atas terlihat bahwa jenis informasi yang di-share adalah berita aktual dan kisah inspiratif. Temuan ini sesuai dengan pernyataan Kammer (2012) bahwa media sosial bersifat sangat penerus dan parasit karena mengikuti topik di media massa dan mengambil isi berita. Berita aktual yang sudah dimuat media massa kemudian disebarluaskan melalui facebook. Hal ini menunjukkan bahwa media massa dan media sosial tidak saling berlawanan tetapi semakin terhubung satu sama lain.

Jika dilihat dari kategori informasi maka lebih cenderung pada materi yang menunjukkan keberpihakan semu, karena pada informasi berupa kisah inspiratif menunjukkan adanya empati dan simpati penyebar informasi. Harapannya tentu saja agar penerima informasi juga menunjukkan empati dan simpati. Berita aktual yang disebarluaskan melalui *sharing* informasi pun menunjukkan keberpihakan semu untuk menyentuh simpati. Biasanya jenis berita yang disebarluaskan berupa

peristiwa yang membangkitkan emosi tertentu.

Tampilan informasi kebanyakan berupa teks dan foto atau gambar sedangkan bahasa informasi yang di-share lebih banyak yang menggunakan bahasa Indonesia meskipun ada juga yang menggunakan baik bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Secara rinci bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Tampilan dan Bahasa Informasi yang di-share

Tampilan Informasi		Bahasa Informasi	
Teks saja	10	Indonesia	23
Teks dan foto / gambar	30	Indonesia dan Inggris	13
Video/audio visual	8	Inggris	7
Jumlah	48	Bahasa lainnya	5
		Jumlah	48

Sumber: Diolah dari tabulasi hasil kajian terhadap jawaban kuesioner dari responden

### Tahap Sebaran Konstruksi

Penyebaran informasi bisa dikategorikan sebagai penyebaran konstruksi karena informasi yang disebarluaskan sudah dikonstruksi baik melalui pemilihan jenis informasi maupun penerima informasi. Proses penyebaran konstruksi diperluas lagi oleh kebiasaan *men-share* kembali informasi yang diperoleh dari *share* informasi sebelumnya. Kebanyakan responden yang memperoleh *share* informasi merasa mendapat keuntungan karena bisa *up date* informasi jika yang diterima adalah berita aktual. Jika mendapatkan



informasi mengenai kesehatan bisa mendorong perubahan gaya hidup. Informasi jenis lain bisa mengubah opini terhadap sebuah peristiwa. Hanya sedikit responden yang menerima *share* informasi akan *men-share* kembali dengan tujuan mendapatkan *Like*.

Pemilihan penerima *share* informasi lebih banyak ditujukan kepada semua teman yang ada di dalam daftar teman. Penyebaran informasi menjadi semakin luas mengingat jumlah teman facebook seseorang pasti ratusan jumlahnya bahkan sudah banyak yang jumlah temannya mencapai ribuan orang. Maksimal jumlah teman di facebook adalah sebanyak 5000. Bisa dibayangkan betapa cepatnya penyebaran pesan secara *real time*. Penerima pesan merasa menerima pesan tepat waktu untuk informasi penting yang relevan untuk mereka.

### Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Tahap pembentukan konstruksi realitas melalui tiga tahap sebagai berikut :

1). Konstruksi realitas membenaran, artinya membenarkan semua informasi yang diterima melalui *share* informasi dari jaringan pertemanan di facebook. Hal ini ternyata tidak ditemukan terjadi pada responden yang diteliti oleh penulis. Hanya 4% yang sepenuhnya percaya pada informasi yang di-*share* lewat facebook. Bahkan mereka menganggap informasi yang di-*share* telah mengubah fakta. Hal ini menunjukkan bahwa mereka meragukan

kredibilitas sumber informasi sehingga cenderung menggunakan logika dalam menentukan kebenaran sebuah informasi. Berdasarkan ketidakpercayaannya pada *share* informasi maka mereka hanya kadang-kadang bahkan jarang menyebarkan informasi ke jejaring pertemanan mereka

2) Ketersediaan dikonstruksi oleh media sosial, artinya bersedia membaca informasi yang di-*share* oleh jejaring pertemanan mereka di facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan 54 % penerima *share* informasi membacanya sampai selesai, 1 % membacanya sebagian, 20 % mengabaikannya dan 8 % membaca judulnya saja. Di sini terlihat lebih banyak responden yang bersedia dikonstruksi oleh media sosial karena mereka bersedia membaca *share* informasi sampai selesai. Apakah mereka akan mempercayai *share* informasi atau tidak maka itu akan sangat tergantung pada rasionalitas isi informasi dan kredibilitas sumber berita.

3) Pilihan konsumtif, artinya seseorang mengunyah kebiasaan tergantung pada facebook sebagai jejaring sosial. Facebook menjadi bagian dari aktivitas keseharian, di antaranya ditunjukkan dengan kebiasaan *up date status*, memberikan komentar, memberikan *Like* hingga *men-share* informasi baik sebagai penyebar informasi yang pertama atau *men-share* kembali informasi yang telah diterimanya dari teman. Untuk mengetahui ketergantungan

seseorang kepada facebook akan dilihat dari apa yang dirasakan ketika tidak bisa *on line* di facebook. Hasilnya adalah 75 % responden merasa biasa saja meskipun lama tidak bisa *on line* di facebook dan hanya 22 % yang merasa ada yang kurang tanpa facebook. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketergantungan responden pada facebook tidak terlalu tinggi. Kemungkinan karena responden berada pada rentang usia 21-55 tahun. Mereka yang berusia 20-40 tahun secara umum tergolong sebagai dewasa muda yang memiliki ciri psikologis mampu mengendalikan perasaan pribadi. Dengan demikian absen dari aktivitas melalui facebook tidak membuatnya merasa kesal atau merasa ada yang kurang. Mereka lebih berorientasi pada tugas dan tidak terlalu memperhatikan perasaan-perasaan diri sendiri untuk kepentingan pribadi.

### Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika pembaca memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Secara praktis hal ini ditunjukkan oleh faktor yang menentukan tingkat kepercayaan pada *sharing* informasi dan pertimbangan dalam melakukan *sharing* informasi.

Tingkat kepercayaan responden pada *sharing* informasi yang diterimanya ditentukan oleh rasionalitas informasi. Orang akan cenderung tidak mempercayai informasi yang sulit diterima logika. Pilihan individu untuk

terlibat dalam konstruksi realitas berupa kepercayaannya kepada informasi tergantung pada rasionalitas informasi. Dengan demikian informasi yang dianggap tidak rasional akan diabaikan atau tidak diteruskan dalam proses penyebarannya melalui *share* kembali informasi yang diterima sebelumnya.

Hal-hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam *sharing* informasi adalah ; relevansi untuk pembaca (56 %), aktualitas (29%), dan keunikan (15%). Relevansi sebuah informasi untuk pembaca menjadi penting karena mempengaruhi kesediaan seseorang untuk membacanya. Dengan membaca sebuah informasi maka seseorang telah terlibat dalam pembentukan konstruksi. Argumentasi yang diberikan untuk sikapnya yang bersedia membaca informasi adalah relevansi informasi tersebut untuknya. Argumentasi lain secara berturut-turut adalah aktualitas dan keunikan informasi. Informasi aktual dan unik selalu menarik untuk dibaca oleh siapa saja

### KESIMPULAN

Jenis informasi yang sering di-*share* lewat facebook adalah berita aktual. Porsi yang besar pada berita aktual mengindikasikan bahwa facebook sebagai media sosial bersifat parasit dan penerus. Dikatakan parasit karena mengambil berita dari media massa kemudian diteruskan ke teman-teman di facebook.

Penerima *share* informasi adalah teman-teman yang terdaftar di *Friend list* karena cara ini dirasa lebih mudah



dan tidak mengganggu orang lain. Tidak semua penerima *sharing* informasi akan memberi tanggapan. Ada yang mengabaikan tetapi ada juga yang *men-share* informasi tersebut ke jejaring pertemanannya. *Sharing* informasi mempunyai efek mencruskan yang akan memperluas penyebaran dan audiens.

Pertimbangan dalam melakukan *share* informasi berdasarkan relevansinya untuk pembaca. Penyebar informasi sudah mengenal kebutuhan dan minat penerima agar informasi tersebut tidak diabaikan. Maka memilih teman facebook sebagai penerima *share* informasi adalah tindakan yang tepat. Di sisi lain, kualitas sebuah informasi salah satunya ditentukan oleh apakah informasi tersebut relevan atau tidak untuk penerimanya. Jika informasi tersebut relevan maka akan bermanfaat bagi penerimanya.

Aktualitas dan keunikan sebuah informasi juga menjadi pertimbangan dalam *sharing* informasi. Bagi orang yang tidak suka mengikuti berita di media *mainstream* (surat kabar, majalah, radio, TV), *sharing* informasi memberikan keuntungan pada mereka karena membuat mereka bisa tetap mengikuti informasi aktual. Kegiatan ini membantu agar orang tidak ketinggalan berita. Sementara itu keunikan menjadi kekhasan informasi yang disebarkan lewat facebook. Hal ini sejalan dengan anggapan bahwa media sosial adalah tempat lahirnya banyak cerita yang memasuki media *mainstream*. Informasi yang disebarkan melalui facebook dalam beberapa

hal memiliki keunikan yang berbeda dengan informasi yang ditampilkan media *mainstream*.

Proses menciptakan realitas diawali dengan eksternalisasi, yang dilihat dari lamanya kepemilikan akun facebook dan curahan waktu penggunaan facebook. Selanjutnya objektivasi sebagai hasil yang dirasakan setelah eksternalisasi merujuk pada perasaan setelah berbagi informasi. Pada tahap terakhir sampailah pada internalisasi, yaitu ketika individu menyerap informasi yang di-*share* lewat facebook. Sebuah realitas adalah hasil dari internalisasi (penyerapan) informasi. Sementara untuk sampai pada realitas ini, diperlukan kesediaan individu untuk mencurahkan waktunya dalam penggunaan facebook kemudian melakukan *sharing* informasi.

Proses konstruksi realitas melalui *share* informasi diawali dengan tahap menyiapkan materi konstruksi berupa pemilihan berita atau informasi yang akan disebarluaskan kepada audiens. Pilihan materi atau informasi ini menunjukkan keterpilihan individu pada masyarakat atau pemilik modal. Selanjutnya informasi akan mengalami tahap sebaran konstruksi yang dilakukan lewat *sharing* kepada penerima yang dipilih dari kalangan teman-teman dalam facebook *Friend List*. Kecepatan penyebaran informasi mendukung konsep *real time* dengan jangkauan sebesar jumlah teman yang dimilikinya. Setelah materi disebarkan mulailah tahap pembentukan konstruksi realitas yang ditentukan oleh ketahanan individu untuk mem-

benarkan semua realitas, menyediakan diri membaca informasi dan memiliki ketergantungan pada penggunaan facebook. Tahap terakhir adalah konfirmasi sebagai argumentasi atau alasan mengapa sebuah informasi disebarkan. Pada kebanyakan kasus, alasannya adalah rasionalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Clare, J. 2012. *Communicating Clearly About Science and Medicine*. Farnham, Surrey, Gower Publishing UK and Burlington, VT
- Hamid, Farid dan Budianto, Heri. 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Kammer. 2012. *Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Discovery*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Oxford, UK. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/>

documents/Publications/Working\_Papers/Mainstream\_media\_and\_the\_distribution\_of\_news\_.pdf

- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. 2011. *Facebook is Becoming Increasingly Important. In Navigating News Online*. Washington, DC: Pew Research Journalism Project.
- Retrieved from <http://www.journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important>
- Santosa, 2011. *Implikasi Media Sosial pada Perkembangan Ilmu Komunikasi dalam Fajar Junaedi (ed). Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (AS-PIKOM). Yogyakarta
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabets. Bandung
- Tedofski, R. 2010. *Insidious Competition: The Battle for Meaning and the Corporate Image*. Bloomington, IN: The Kahuna Content Company