



[EDUKASI] Ini Penyebab Upaya Mengatasi Hoax akan Jadi Sia-sia

Keterangan

Facebook, Google, and Twitter (but especially Facebook) don't make any more money by supporting journalism. The worst 'fake news' ever written is, that these companies somehow have a reason to care about good journalism. Facebook's stock won't skyrocket if its users share a hard-earned and important scoop over some meme."— Sean Blanda, Co-founder of Technically Media.

Jurnalisme bermutu, tak bisa diandalkan bisa disediakan social media/media gratisan. Sebab jurnalisme yang serius butuh ongkos, untuk menghasilkannya. Dan harganya, mahal sekali.

Sudah banyak dibahas di artikel maupun berita, bahwa social media dituduh berkontribusi memperparah makin liarnya penyebaran hoax, berita palsu dan pelintiran. Bahkan studi Stanford University ini mencurigainya bisa membahayakan demokrasi.

Terjadinya euphoria ber-social media, dituding sebagai alasannya. Tapi penggunaan socmed secara tak patut, semakin membuatnya kian parah. Apalagi, karena selain makin mudah dan murah dilakukan, regulator maupun pemilik platform, tampak masih kesulitan mengupayakan pencegahan, apalagi memberikan sanksi jera kepada pelakunya.

Berupaya atasi tapi tak paham masalah, percuma

Berupaya mengatasi fake news di socmed, ternyata efeknya percuma saja. Apalagi jika upaya tersebut, tak dilandasi pemahaman mumpuni atas model bisnis dan logika sumber revenue stream bisnis socmed.

Maklum saja, sudah dari sono-nya, model bisnis dan revenue stream jejaring social media dan media berbasis online, memang tidak dirancang untuk menyokong jurnalisme serius, bermutu dan layak dikonsumsi.

Sean Blanda, Co-founder dari Technically Media, sudah mengingatkan tentang itu, via komentarnya di bagian awal artikel ini. Di mata pengelola dan pemilik platform media social, jurnalisme bermutu bukan cara menghasilkan revenue.

Maka, memerangi fake news dengan melakukan pengetatan atas media berita dan situs online adalah percuma. Akan sia-sia saja dilakukan, jika orientasi pengelolanya masih saja tetap mengandalkan angka-angka hot measurement: termasuk, jumlah klik dan banyaknya viewership. Atau jumlah penyanggah dan durasi lamanya singgah. Pun rating, ranking, trending serta index yang bagus, di mesin virtual.

Begitu pun, mengatasi fake news dengan memelototi content di mainstream media –radio, TV, Koran- pun tak ada guna. Karena akar masalahnya, memang bukan sekadar pada mutu content, profesionalisme wartawan atau kompetensi editorial-nya. Mengatasi fake news cuma sia-sia, jika tanpa membenahi jurnalisme, yang menjadi pijakan media, bisa menghasilkan produk bermutu.

Juga akan tak ada gunanya, jika kita mengabaikan dua hal yang kontradiktif ini: untuk menghasilkan jurnalisme bermutu butuh ongkos mahal. Tapi revenue media saat ini, kian tiris.

Makin sulitnya monetisasi di online newsmedia, sebagai akibat dominasi duopoly Facebook dan Google, juga harus khidmat dikritisi.

Ini yang terjadi di sekitar kita: media-media bernama besar, yang dulu pernah punya reputasi jurnalistik dan kredibilitas luarbiasa, diam-diam sudah menggadaikan idealismenya. Prinsip jurnalistiknya makin kendor. Terkooptasi politik dan kepentingan sesaat –penyandang ongkos operasionalnya.

Makanya sikap partisannya habis-habisan –membela yang bayar. Bukan berpegang erat pada kaidah jurnalistik dan kebenaran hati nurani. Pun lebih memilih bungkam –sesuai pesanan Bandar. Bukan membela yang pantas diperjuangkan. Media berjurnalisme sekadar demi membenarkan agenda investor. Bukan mengedepankan kebenaran yang dibutuhkan khalayak.

Bahkan, menyalahkan audiens sebagai konsumen (yang sekaligus dituding turut serta menyebar-luaskan) fake news, (dengan mengasumsikan mereka kurang kritis-skeptis bermedia), juga tak ada gunanya.

Mengandalkan edukasi jurnalistik dan literasi media pun, hanya akan sia-sia. Jika kita tak paham sudah terjadi pergeseran cara dan perilaku khalayak bermedia. Pun hanya akan jadi tindakan sia-sia, jika kita abai bahwa algoritma di jejaring sosial yang dikonsumsi warga, turut jadi penyebabnya.

Juga tak ada guna, jika kita tak belajar paham apa dan bagaimana “logika budaya”, penyebab khalayak tertarik pada suatu topik fake news. Atau gagal paham kenapa khalayak antusias menyebar-luaskan fake news tadi ke siapa saja, ke mana saja, kapan saja.

Ironi: makin digaduhkan, makna fake news semakin pudar

Masalah di atas, makin bertambah miris, jika kita mengaitkannya dengan ironi yang kini terjadi di sekitar kita: Semakin khalayak membicarakan tentang fake news; semakin dampak berita plintiran ramai digaduhkan; ternyata khalayak semakin tak paham apa yang dimaksud fake news itu sendiri.

Yang terjadi malah salah kaprah ironis. Makin ke sini, definisi fake news pun semakin sesat. Makna aslinya memudar. Konteks-nya bias. Perspektifnya keruh. Sarat kepentingan. Dipolitisasi. Bernuansa apriori.

Hanya karena tak suka atau tak setuju atas yang diberitakan, maka suatu news dianggap sebagai fake news. Hanya karena sentimen, apriori dan tak percaya kepada seseorang, lantas segala yang disampaikan dianggap hoax. Hanya karena pihak lain bersikap tak sejalan atau tidak menyokong, maka dianggap layak dilabeli sebagai sumber informasi abal-abal.

Khalayak makin sulit membedakan: apa sesungguhnya fake news? Apa bedanya dengan false/bad news? Bagaimana dengan biased/distorted news? Terhadap definisi bad journalism? Serta apa yang dimaksud badly reported news? Semua dianggap sama saja. Padahal saling berbeda secara prinsipil.

Fake News bukan biased news, beda dengan badly reported news

Yang dimaksud fake news, adalah terkait media yang sengaja mengelirukan berita yang dilansirnya. Demi mendapat keuntungan, dari kekeliruan yang disengaja tersebut. Karena orientasinya memang mempedayai, memanipulasi, serta mengeksploitasi ketidaktahuan pihak lain. Dengan cara memanfaatkan keawaman. Menyalahgunakan ketidapkahaman. Memperalat sikap abai khalayak.

Itu berbeda dengan biased news. Yakni berita yang sudah mengalami distorsi. Bahkan disinformation. Sehingga yang keliru, sekilas seperti tak keliru. Umumnya, dilakukan demi tujuan propaganda. Karena ada tekanan kepentingan lebih besar. Atau kekuatan yang dominan, yang ingin memaksakan kehendak: agar khalayak –suka-tak suka— terpaksa meyakini kebenaran versi yang dipilihkannya.

False news/bad news, lain lagi. Adalah sebutan untuk berita yang mengandung kekeliruan. Bisa karena ketidaksengajaan. Misalnya gara-gara wartawan yang membuatnya, tak kompeten. Sehingga sang wartawan gagal paham substansi masalah. Atau karena si wartawan diperalat kepentingan lebih besar. Tapi bisa juga karena kesengajaan. Misalnya ada conflict of interest. Gara-gara wartawan menyalahgunakan kewenangan tugasnya: Si wartawan memiliki hidden agenda di balik berita yang dibuatnya. Yang akan mengancam posisinya, jika sampai khalayak mengetahuinya.

Sementara yang dimaksud badly reported news, adalah berita yang dibuat dengan prosedur reportase yang ceroboh dan serampangan. Misalnya memilih narasumber ngawur, tak sesuai kriteria. Atau melakukan framing, penggiringan opini. Sekadar memberitakan saja, bukan mengkritisi demi mencari kebenaran. Sehingga terkesan cuma membenarkan pendapat sang sumber berita. Atau mencampur-adukkan pengertian reportase, dengan repackaging. Mengaburkan data yang valid, sumber kredibel dan informasi yang terverifikasi, dengan opini sendiri, rekaan sumber anonim, insiniasi, spekulasi, bahkan imajinasi.

Sedangkan bad journalism, adalah bentuk jurnalisme yang tak sesuai azas, menyalahi kaidah dan atau melanggar kode etik jurnalistik. Misalnya tidak transparan, tidak akuntabel, tidak berpihak kepada kebenaran. Juga menyembunyikan fakta, tidak berimbang, dan membahayakan kepentingan publik.

Awas fake news, badly reported news, menyaru konten serius

Nahasnya, tanpa kita sadari, antara fake news, biased/distorted news, badly reported news, dan berbagai pemaknaan yang saling mirip tadi, bisa menyaru layaknya konten berita serius. Sepintas prosedur jurnalismenya seperti berkualitas; sumbernya kredibel; seakan layak dikonsumsi dan jadi

referensi.

Itu dimungkinkan terjadi, lagi-lagi, gara-gara kuasa algoritma, sudah semakin mendominasi seujur hajat kehidupan kita, sehari-hari.

Sudah menjadi rahasia umum, algoritma efeknya menyortir. Eksesnya mendiskriminasi. Dan dampak penggunaannya, menciptakan “kebenaran” semu: Ia seperti memudahkan, padahal manipulatif. Terasa membantu, tapi menjebak. Seakan memberi kepastian, ternyata menjerumuskan.

User bahkan mungkin tak menyadari, bahwa pilihan informasi yang mereka konsumsi, yang bersumber dari search-engine, media aggregator, maupun feeder media online, sebenarnya sudah “dipilihkan”. Adalah hasil proses filtering: hanya berita sortiran –yang “dianggap cocok” dengan profil si pengguna saja– yang ditampilkan. Yang lainnya, dianggap tak penting. Keberadaannya diabaikan. Bahkan dihilangkan.

Artinya, algoritma mesin sebenarnya cuma “menyediakan pengetahuan” yang audiens pengin/mau tahu saja. Bukan membantu mencari informasi yang audiens seharusnya tahu. Pun bukan yang audiens perlu/sebaiknya harus tahu –agar bisa memutuskan lebih obyektif.

Dengan kata lain, algoritma kini telah menjelma menjadi alat mendikte persepsi. Mengontrol logika. Menyortir opsi pilihan. Menggiring aspirasi. Membentuk wawasan pengetahuan.

Makanya, selain memicu hyper-partisanship, efek algoritma dalam pemilu dan pilkada, dituding memperuncing polarisasi. Termasuk memicu ekstremitas paham ultra-konservatif. Serta rasa nasionalisme yang over-dosis.

Viral + tersebar lebih valuable daripada actual + benar?

Algoritma juga dianggap menciptakan banyak trap atau jebakan saat bermedia. Hal yang semakin mempersulit harapan kita, bisa mendapatkan konten bermutu yang layak dikonsumsi.

Di antara jebakan dimaksud, salah satunya termasuk yang diistilahkan sebagai content trap.

Ancaman di balik jebakan konten ini, adalah: khalayak menganggap konten yang viral dan luas menyebar, cepat menjalar, banyak menular, dianggap adalah yang benar. Sebaliknya, kurang meyakini kebenaran berita yang isinya factual, dan benar secara kaidah jurnalistik, hanya karena tidak ramai dipercekapkan.

Maka pengelola social network, serta pemilik platform pun, ramai-ramai melakukan kesalahan fatal, secara kolosal: menganggap bahwa yang viral

dan mudah menyebar, lebih bernilai ekonomi. Potensi duitnya, lebih gede.

Di mata para pebisnis social network ini, kunci revenue agar bisa kinclong; supaya valuasi bisnis mereka melesat; riwayat bisnisnya bisa sustain; adalah mengupayakan sebanyak-banyaknya klik dan viewership. Mendongkrak jumlah penyinggah. Mengeksploitasi sebanyak mungkin trending topic.

Makanya, orientasi bisnis jejaring percakapan dan pertemanan, adalah menciptakan kerumunan. Sesering mungkin memicu percakapan gaduh. Lantas mengeksploitasinya Agar intensitas kegaduhannya terus meningkat, dan berlangsung dalam durasi lama.

Sebab, makin seru percakapan yang terpicu; makin sengit kegaduhan; makin lama terjadi perseteruan; makin keadaan dibikin genting; maka akan semakin banyak pula yang bisa diprovokasi ikut berkerumun.

Nah, dengan semakin banyak jumlah yang nimbrung, diharapkan otomatis akan bikin tertarik advertiser dan sponsor, untuk beriklan dan berpromosi. Ujung-ujungnya revenue pun meningkat.

Makanya, demi bisa menciptakan efek kerumunan sebanyak-banyaknya, maka konten sensasional, bombastis, dan kontroversial pun jadi andalan. Sengaja dibuat. Sengaja dibikin. Agar jadi kontroversi. Agar bisa bikin rame.

Itu sebabnya, tampaknya memang sulit berharap jurnalisme serius dan konten yang bermutu, bisa tersedia via social network, atau media online. Karena konten yang serius, bermutu dan layak dikonsumsi, lebih sulit memancing pendapatan besar.

Gara-gara mengandalkan cuma satu sumber berita

Sikon berpotensi makin runyam, gara-gara audiens masih ada yang bermedia dengan cara yang bermasalah:

Posting ini membahas fenomena yang disebut incidental news consumption. Yakni pola konsumsi berita secara instan. Secara incidental. Mengonsumsinya cuma sepotong-sepotong. Maunya bermedia secara lekas, kontennya ringkas. Karena butuh cepat bisa menyimpulkan.

Motif audiens yang bermedia secara insidental, memang bukan untuk mencari informasi. Tapi sekadar afirmasi –mencari yang cocok dengan yang sudah diyakini. Makanya mereka hanya mau membaca yang mereka mau baca. Hanya percaya yang sesuai dengan kepercayaannya.

Efek sampingnya, audiens cenderung jadi buru-buru. Dalihnya demi bisa multitasking. Sehingga menjadikan kurang kritis. Tidak terampil skeptis. Bahkan cenderung menggampangkan: sudah merasa paham seluruh isi berita, padahal cuma membaca judulnya. Atau mencerna beberapa kata di

alinea pertama saja.

Cara konsumsi berita yang hanya mengandalkan sumber sumber online, juga terbukti tidak sehat.

Menurut studi Stanford University ini, audiens dari kalangan berpendidikan dan tech-savvy, yang menjadikan socmed dan online news media sumber satu-satunya untuk update informasi, ternyata kebanyakan gagal membedakan antara berita dari cerita (maksudnya: percakapan di forum, rasan-rasan, curhatan teman, gosip, isu, rekaan dll).

Kebanyakan juga gagap menerka mana produk reportase, mana konten berbayar, dan mana yang iklan. Pun kesulitan memilah bedanya fakta terhadap yang rekayasa. Bahkan gagal mengenali antara yang faktual dan konten abal-abal.

Nahasnya, cara konsumsi generasi masa kini punya kesamaan karakter ini: angka indeks Need for Cognition-nya, rata-rata rendah. Dengan angka indeks NfC yang kecil, menurut studi team dari Johanness Gutenberg, Jerman, menandakan rendahnya kemauan audiens untuk ingin memahami lebih mendalam, suatu topik berita yang dibacanya. Fenomena ini populer diistilahkan sebagai "illusion of knowledge": merasa tahu banyak, padahal tidak tahu.

Semakin besar angka NfC, atau berarti illusion of knowledge index-nya rendah, semakin menunjukkan bahwa audiens, tak puas hanya mengandalkan berita yang didapatnya via socmed saja. Sehingga merasa perlu melengkapi atau mengkritisi informasi yang didapatnya, dengan membandingkan terhadap sumber informasi alternatif. Terdorong ingin mendapat perspektif alternatif. Antusias menyimak tinjauan berita yang lebih komplet. Pengin dapat info pembandingan. Tak puas dengan yang cuma sekilas.

Wewanti Obama: Jangan mudah percaya yang dibilang media

Fake news sesungguhnya adalah tentang attitude, altitude, aptitude, attribute. Tentang niat dan iktikad. Tentang kemauan belajar kritis dan skeptis bermedia. Terus memperbaiki pola konsumsi dan meningkatkan mutu dan kriteria media/sumber berita yang dijadikan acuan. Pahami caranya memilah antara yang "benar" terhadap "kebenaran" dan bedanya dengan "pembenaran".

Semua tadi, adalah bagian dari keterampilan bermedia yang semakin mutlak, ke depan.

Yang tak kalah penting, jangan sekali-kali mengabaikan dampak buruk algoritma. Sebab mengatasi fake news via literasi media hanya akan efektif, jika kontrol algoritma bisa dibuat transparan. Dan logika algoritma, bisa lebih dipahami khalayak pemedia.

Demi mengontrol penyebaran fake news, idealnya user perlu paham kenapa algoritma memilihkan dan merekomendasikan opsi berita tertentu untuk mereka baca. Bahkan akan lebih baik lagi, jika user bisa punya control mandiri, untuk memilih opsi lain, di luar yang dipilhkan algoritma mesin.

Caleb Gardner, mantan penasehat khusus bidang media sosial di pemerintahan Presiden AS ke-44, Barack Husein Obama, sudah mengingatkan: "...yang tak ketakutan terhadap akses algoritma, berarti belum benar-benar paham, apa itu algoritma."

Obama pun sudah mewanti dalam pidatonya: "The rise of naked partisanship, and increasing economic and regional stratification, the splintering of our media into a channel for every taste –all this makes this great sorting seem natural, even inevitable. And increasingly, we become so secure in our bubbles, that we start accepting only information, whether it's true or not, that fits our opinion, instead of basing our opinion on the evidence that is out there."

Point penting pidato Obama: jangan mudah percaya pada yang anda saksikan, dengar, pirsakan dan baca di media. Termasuk yang dilansir media online dan social media. Pun jangan gampang dipengaruhi yang ramai diperbincangkan khalayak. Kalau kita sudah rentan sentimen dan apriori; sudah merasa pendapat sendiri yang paling benar; sementara lainnya dianggap salah semua; berarti saatnya kita harus lebih mawas diri.

Referensi : <https://kris170845.wordpress.com/2017/04/25/4882/>

<https://www.facebook.com/groups/fafhh/permalink/458733764459164/>

Kategori

1. Berita

Tags

1. Hoax

Tanggal Dibuat

April 25, 2017

Penulis

mafindo-hb5gmail-com

turnbackhoax.id