

DEKONSTRUKSI TEORI *USES AND GRATIFICATIONS* DALAM ERA *POST-TRUTH* ANALISIS KRITIS TERHADAP KESADARAN PALSU PENGGUNA MEDIA SOSIAL DALAM PEMENUHAN KEPUASAN INFORMASI

Imaida Noor Hasibuan¹, Mailin², Rubino³

imaida4004233015@uinsu.ac.id, mailin@uinsu.ac.id, rubino@uinsu.ac.id

Abstract

This research aims to deconstruct the theory of Uses and Gratifications in the context of the post-truth era, with an emphasis on a critical analysis of the misperception among social media users in meeting the needs of information. The post-truth era is characterized by the dominance of emotions and personal views that trump objective facts, which in turn affects the way individuals consume and process information. The conventional Uses and Gratifications theory views media users as active and rational individuals in choosing media to meet specific needs, such as entertainment, information, or social interaction. However, in the context of post-truth, this paradigm needs to be revisited. The study shows that social media users are often trapped in false consciousness due to social media algorithms and confirmation bias. The algorithm encourages the consumption of content that is in line with the user's personal beliefs, thus reinforcing the view without providing an opportunity for fact-verification. In addition, the phenomenon of echo chambers and filter bubbles further strengthens the isolation of information, which contributes to the formation of distorted reality. The approach used in this study is qualitative with critical analysis of relevant literature and case studies of social media users. The results of the analysis show that the information satisfaction felt by users is often illusory and does not reflect the fulfillment of real information needs. This false awareness creates the illusion of information fulfillment, even though the information consumed tends to be biased and incomplete. The conclusion of this study is that in the post-truth era, the theory of Uses and Gratifications needs to be reconstructed by considering the factors that affect false consciousness and information distortion. It is important for social media users to improve their media literacy and be critical of the

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

sources of information they consume, in order to avoid the trap of false awareness and achieve more accurate and meaningful information fulfillment.

Keywords: Deconstruction, Uses and Gratifications, Post-Truth Era, Social Media Users, Information Satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Transformasi yang dibawa oleh media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Teori *Uses and Gratifications* (U&G) yang awalnya dirumuskan untuk memahami motivasi di balik penggunaan media tertentu, kini semakin relevan untuk menganalisis perilaku pengguna dalam konteks media sosial. Teori ini menekankan peran individu sebagai pengguna aktif yang memilih media sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam konteks post-truth,⁴ di mana kebenaran sering kali terdistorsi oleh emosi dan pandangan pribadi, relevansi teori ini menjadi semakin kompleks. Pengguna media sosial tidak hanya mencari informasi, tetapi juga terpengaruh oleh berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kebenaran. Dalam situasi ini, individu mungkin lebih cenderung untuk memilih informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, sehingga mengabaikan fakta yang objektif. Penting untuk mengevaluasi kembali efektivitas teori Uses and Gratifications dalam memahami dinamika interaksi di media sosial saat ini. Dengan meningkatnya pengaruh opini subjektif dan emosi dalam proses konsumsi informasi,⁵ pendekatan baru mungkin diperlukan untuk menggambarkan perilaku pengguna secara lebih akurat. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjelajahi bagaimana individu menavigasi informasi dalam lanskap media sosial yang kompleks dan sering kali membingungkan ini.

⁴ Alya Rahmayani Siregar, Azrai Harahap, and Mahardhika Sastra Nasution, 'Etika Komunikasi Media Digital Di Era Post-Truth', *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 5.1 (2024), 39–53.

⁵ Elihu Katz, Jay G Blumler, and Michael Gurevitch, 'Reception Studies or Audience Studies: Uses and Gratifications Research', *The Public Opinion Quarterly*, 1973, 509–23.

Era pasca-kebenaran ditandai oleh pergeseran dari fakta yang bersifat objektif menuju preferensi yang bersifat subjektif.⁶ Dalam kondisi ini, emosi dan keyakinan individu cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap opini publik dibandingkan dengan fakta yang dapat diverifikasi. Hal ini menciptakan suasana di mana informasi dapat dengan mudah dimanipulasi dan disalahgunakan, yang pada gilirannya melahirkan fenomena yang dikenal sebagai kesadaran yang salah. Kesadaran yang salah merujuk pada pemahaman atau keyakinan yang tidak akurat atau menyesatkan, yang sering kali dipengaruhi oleh bias informasi atau propaganda yang beredar. Dalam era digital saat ini terutama di platform media sosial, pengguna sering kali terjebak dalam ruang gema dan gelembung filter.

Situasi ini memperkuat keyakinan yang sudah ada dan mengisolasi individu dari pandangan atau informasi alternatif yang mungkin lebih objektif. Mengakibatkan masyarakat menjadi semakin terpolarisasi, di mana dialog yang konstruktif dan pertukaran ide yang sehat menjadi semakin sulit untuk dicapai. Dalam konteks ini, penting untuk mengembangkan keterampilan literasi media yang lebih baik agar individu dapat mengenali dan menilai informasi dengan lebih kritis.⁷ Dengan demikian, upaya untuk mengatasi kesadaran yang salah dan mempromosikan pemahaman yang lebih akurat tentang realitas dapat dilakukan.

Era pasca-kebenaran telah menciptakan tantangan yang signifikan dalam studi komunikasi massa, terutama dalam memahami perilaku pengguna di platform media sosial. Dalam kerangka ini, teori *Uses and Gratifications* (U&G) yang telah lama diterapkan untuk mengeksplorasi bagaimana individu memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan tertentu, perlu dianalisis secara kritis.⁸ Teori ini pada dasarnya beranggapan bahwa pengguna adalah individu yang rasional dan memiliki kendali penuh atas

⁶ Johan Farkas and Jannick Schou, 'Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood', *Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood*, February, 2019, 1–166 <<https://doi.org/10.4324/9780429317347>>.

⁷ DAVID KARPF, *Analytic Activism DIGITAL LISTENING AND THE NEW POLITICAL STRATEGY* (London: Oxford University Press, 2016).

⁸ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory* (London: Sage, 2010).

pilihan media yang mereka buat untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, atau interaksi sosial. Dalam konteks perkembangan media sosial yang cepat, asumsi dasar dari teori U&G perlu ditinjau kembali.

Pengguna media sosial tidak selalu bertindak secara rasional, dan banyak faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih konten. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika yang lebih kompleks di balik perilaku pengguna, termasuk pengaruh algoritma, tekanan sosial, dan disinformasi yang sering kali mengaburkan batas antara kebutuhan yang sebenarnya dan yang dipaksakan.⁹ Pendekatan baru dalam kajian komunikasi massa harus mempertimbangkan konteks sosial dan psikologis yang lebih luas yang mempengaruhi interaksi pengguna dengan media. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna menavigasi informasi dalam era pasca-kebenaran dan bagaimana mereka membentuk pemahaman serta kepuasan mereka melalui media sosial. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pengguna dan tantangan yang dihadapi dalam komunikasi di era digital saat ini.

Dalam konteks pasca-kebenaran, di mana fakta sering kali diselimuti oleh narasi yang bersifat emosional dan subjektif, asumsi dasar dari teori Uses and Gratifications (U&G) menjadi semakin kompleks.¹⁰ Media sosial, yang kini menjadi platform utama dalam distribusi informasi, tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga sebagai arena yang subur untuk penyebaran informasi yang salah dan menyesatkan. Situasi ini menciptakan ilusi pengetahuan di kalangan pengguna, yang merasa telah memperoleh informasi yang memuaskan, padahal mereka sebenarnya terjebak dalam bias konfirmasi dan ruang gema yang hanya memperkuat pandangan mereka sendiri.

⁹ S. Shyam Sundar and Anthony M. Limperos, 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 504–25 <<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>.

¹⁰ Edson C. Tandoc, Zheng Wei Lim, and Richard Ling, 'Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions', *Digital Journalism*, 6.2 (2018), 137–53 <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>.

Dalam era di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan, tantangan yang dihadapi oleh pengguna media sosial semakin besar.¹¹ Mereka sering kali tidak menyadari bahwa apa yang mereka konsumsi bukanlah informasi yang objektif, melainkan hasil dari algoritma yang dirancang untuk memperkuat preferensi dan pandangan yang sudah ada. Hal ini mengakibatkan pengguna terjebak dalam siklus informasi yang tidak memberikan ruang untuk perspektif yang berbeda, sehingga menghambat pemahaman yang lebih luas tentang isu-isu yang ada. Penting bagi pengguna media sosial untuk mengembangkan keterampilan literasi informasi yang lebih baik. Dengan memahami bagaimana informasi disajikan dan disebar, serta menyadari potensi bias yang ada, mereka dapat lebih kritis dalam mengonsumsi informasi. Upaya ini tidak hanya akan membantu individu dalam memperoleh pengetahuan yang lebih akurat, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan masyarakat yang lebih terinformasi dan mampu berdiskusi secara konstruktif.

Dekonstruksi teori Uses and Gratifications (U&G) dalam konteks ini sangat krusial untuk memahami bagaimana media sosial tidak hanya membentuk, tetapi juga sering kali memanipulasi persepsi serta kepuasan pengguna.¹² Penelitian ini bertujuan untuk mengkritisi asumsi-asumsi mendasar dari teori U&G dengan cara menganalisis fenomena kesadaran palsu yang muncul di kalangan pengguna media sosial, terutama terkait dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam kajian ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat menciptakan ilusi pemenuhan kebutuhan informasi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi cara pengguna memahami dan berinteraksi dengan konten yang mereka konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek gratifikasi, tetapi juga pada dampak yang lebih luas dari

¹¹ Ruth Abbey, 'Democracy in the Age of Social Media', 2017. Pp. Xi+310. \$29.95. <<https://doi.org/10.1086/696988>>.

¹² Carl Packman, 'Book Review: The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You', *British Politics and Policy at LSE*, 2011, 294.

Cass R. Sunstein. #Republic: Divided . Princeton, NJ: Princeton University Press, 2018. Pp. 370–73', *American Political Thought*, 7.2 (2018), 370–73

penggunaan media sosial terhadap persepsi individu. Melalui pendekatan kritis ini diharapkan dapat terungkap dinamika yang lebih kompleks antara pengguna dan media sosial, serta bagaimana interaksi ini dapat menghasilkan kesadaran yang tidak sepenuhnya akurat. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam membentuk realitas informasi di era digital saat ini.

B. METODE PENELITIAN

Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dekonstruksi teori Uses and Gratifications (U&G) dalam konteks era post-truth.¹³ Penelitian ini berfokus pada analisis kritis mengenai kesadaran palsu yang dialami oleh pengguna media sosial dalam upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha untuk memahami fenomena tersebut melalui berbagai teknik pengumpulan dan analisis data yang mendalam.¹⁴ Desain penelitian ini mengadopsi studi kasus kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengungkap dinamika serta kompleksitas interaksi antara pengguna media sosial dan informasi di era post-truth.¹⁵ Pemilihan studi kasus memberikan kesempatan untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengguna aktif media sosial yang dipilih secara purposif,¹⁶ sehingga informasi yang diperoleh relevan dan representatif. Selain itu, data sekunder juga diperoleh melalui analisis konten media sosial serta literatur

¹³ John W. Creswell, *Research Design* (Los Angeles: Sage, 2009) <<https://doi.org/10.4324/9781003411505-2>>.

¹⁴ PATRICIA LEAVY, *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches, Sustainability (Switzerland)* (New York and London: The Guilford Press, 2017), XI.

¹⁵ Mowen Erland, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin*, 2020.

¹⁶ Johnny Saldana Matthew B. Milees, A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook, Sustainability (Switzerland)* (London and New York: Sage Publications, 2014), XI.

yang berkaitan dengan topik penelitian, yang memperkaya pemahaman tentang isu yang diteliti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teori Uses and Gratifications dalam Konteks Media Sosial

Teori Uses and Gratifications (U&G) merupakan suatu pendekatan dalam kajian komunikasi yang berfokus pada alasan di balik pemilihan media oleh individu serta bagaimana media tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan mereka. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974, yang menekankan peran aktif pengguna media dalam menentukan pilihan media yang sesuai dengan kebutuhan spesifik yang mereka miliki. Dalam konteks ini, pengguna media dipandang sebagai individu yang memiliki tujuan dan motivasi tertentu saat menggunakan media.¹⁷

Mereka tidak hanya sekadar menerima informasi, tetapi juga secara aktif mencari dan memilih media yang dapat memberikan gratifikasi yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara pengguna dan media bersifat dinamis, di mana pengguna memiliki kontrol atas pengalaman media mereka. Dengan demikian, teori U&G memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku pengguna media dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih media. Pendekatan ini membantu peneliti untuk memahami bagaimana media dapat berfungsi sebagai alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan sosial, emosional, dan kognitif pengguna, serta bagaimana perubahan dalam teknologi media dapat mempengaruhi pola penggunaan dan gratifikasi yang diperoleh.

Teori Uses and Gratifications (U&G) memosisikan audiens sebagai aktor yang berperan aktif dalam proses komunikasi.¹⁸ Dalam kerangka pemikiran ini, media tidak dilihat sebagai kekuatan yang secara langsung mempengaruhi opini

¹⁷ W. Littlejohn, Stephen, Karen A.Foss, and John G. Oetzel, *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition*, Waveland Press, Inc., 2017, LIII.

¹⁸ Clifford G Christians and others, *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning; Eleventh Edition* (New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2020).

atau perilaku audiens, melainkan sebagai sarana yang dimanfaatkan oleh individu untuk memenuhi beragam kebutuhan, termasuk kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial. Dalam perspektif U&G, audiens memiliki peran yang signifikan dalam menentukan bagaimana mereka berinteraksi dengan media.

Media dianggap sebagai alat yang memungkinkan individu untuk mencapai tujuan tertentu, bukan sebagai entitas yang mengendalikan atau membentuk pandangan mereka secara langsung. Dengan demikian, pemahaman terhadap kebutuhan dan motivasi audiens menjadi kunci dalam menganalisis penggunaan media. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami konteks dan tujuan individu dalam menggunakan media. Audiens tidak hanya sekadar penerima pesan, tetapi juga aktif dalam memilih dan menginterpretasikan konten yang mereka konsumsi, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara media dan audiens bersifat dinamis dan kompleks.

2. Penerapan Teori U&G dalam Media Sosial

Dalam ranah media sosial, teori Uses and Gratifications (U&G) memiliki relevansi yang tinggi, terutama karena karakteristik interaktif dan konten yang dihasilkan oleh pengguna itu sendiri. Pengguna media sosial mencari berbagai gratifikasi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam berinteraksi dan mengakses informasi. Salah satu kebutuhan utama yang dipenuhi oleh media sosial adalah kebutuhan akan informasi.¹⁹ Melalui platform ini, pengguna dapat dengan mudah mengakses berita terbaru dan informasi yang relevan dalam waktu singkat. Mereka memiliki kemampuan untuk mengikuti akun berita atau individu tertentu, sehingga dapat terus mendapatkan pembaruan mengenai isu-isu terkini.²⁰

¹⁹ Junghyun Kim and Jong Eun Roselyn Lee, 'The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14.6 (2011), 359–64 <<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>>.

²⁰ D. Body, *It ' s Complicated : The Social Lives of Networked Teens It ' s Complicated* (London: Yale University Press, 2014) <<https://doi.org/10.12987/9780300166439>>.

Media sosial juga berfungsi sebagai sumber hiburan yang signifikan. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram menyediakan beragam konten hiburan yang dapat dinikmati kapan saja. Konten seperti video lucu, meme, dan tantangan viral menjadi contoh nyata dari jenis hiburan yang dicari oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan dan relaksasi.²¹

Identitas Pribadi Dalam konteks media sosial, individu memiliki kesempatan untuk mengekspresikan diri dan membangun citra diri secara daring. Melalui platform ini, pengguna dapat membagikan foto, video, serta pemikiran yang mencerminkan karakter dan kepribadian mereka.²² Interaksi Sosial Media sosial menawarkan gratifikasi yang signifikan, terutama dalam hal interaksi dengan teman, keluarga, dan komunitas yang lebih luas.

Platform ini memungkinkan komunikasi yang lebih mendalam dan interaktif dibandingkan dengan media konvensional, sehingga menciptakan ruang bagi hubungan sosial yang lebih erat.²³ Pelarian Selain itu media sosial berfungsi sebagai sarana untuk melarikan diri dari tantangan kehidupan sehari-hari. Pengguna sering kali mencari kenyamanan atau hiburan di dunia maya, menjadikannya sebagai tempat untuk mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi dalam kehidupan nyata.

3. Implikasi Teori U&G dalam Media Sosial

Pemahaman mengenai Uses and Gratifications (U&G) dalam konteks media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perancangan strategi komunikasi dan pemasaran. Dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan pengguna, para pembuat konten dan pemasar dapat menghasilkan materi yang lebih sesuai dan menarik bagi audiens mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan

²¹ Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, and Cliff Lampe, 'The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.4 (2007), 1143–68 <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>>.

²² Body.

²³ Alan M. Rubin, 'Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations', *Journal of Broadcasting*, 27.1 (1983), 37–51 <<https://doi.org/10.1080/08838158309386471>>.

kualitas konten, tetapi juga memperkuat hubungan antara pengguna dan merek.²⁴ Pemahaman yang mendalam tentang U&G memungkinkan pengembangan platform media sosial yang lebih responsif terhadap kebutuhan spesifik pengguna.

Platform tersebut dapat dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas terhadap merek. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pengguna. Oleh karena itu integrasi konsep U&G dalam strategi komunikasi dan pemasaran di media sosial sangat penting. Dengan memprioritaskan pemahaman terhadap kebutuhan pengguna, perusahaan dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai tambah. Hal ini berpotensi meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.²⁵

Teori Uses and Gratifications menawarkan suatu kerangka konseptual yang efektif untuk menganalisis alasan dan cara individu memanfaatkan media sosial. Dengan menekankan pada kebutuhan serta kepuasan yang dicari oleh pengguna, teori ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai variasi dan dinamika dalam pola penggunaan media sosial. Penelitian-penelitian empiris yang mendukung teori ini semakin menegaskan pentingnya dalam memahami konteks media digital yang terus berubah. Dalam konteks ini, teori ini tidak hanya menjelaskan motivasi di balik penggunaan media sosial, tetapi juga mengidentifikasi berbagai gratifikasi yang diperoleh pengguna dari interaksi mereka di platform tersebut.²⁶

Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kebutuhan untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, serta membangun identitas sosial. Dengan demikian,

²⁴ Anabel Quan-Haase and Alyson L. Young, 'Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging', *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30.5 (2010), 350–61 <<https://doi.org/10.1177/0270467610380009>>.

²⁵ V Tinto, 'Chicago: University of Chicago Press', *American Journal of Sociology*, 2nd ed.6 (1976), 1546–48.

²⁶ Rebecca Dolan and others, 'Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective', *Journal of Strategic Marketing*, 24.3–4 (2016), 261–77 <<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>>.

teori ini menjadi alat yang berguna untuk memahami kompleksitas perilaku pengguna dalam lingkungan media yang semakin canggih. Lebih jauh lagi, relevansi teori Uses and Gratifications semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam cara orang berinteraksi secara online. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga berupaya memenuhi kebutuhan emosional dan sosial mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang teori ini sangat penting untuk menganalisis tren dan pola perilaku pengguna di era digital saat ini.

4. Kesadaran Palsu dalam Era Post-Truth

Dalam konteks media sosial, kesadaran yang tidak akurat sering kali terbentuk melalui mekanisme algoritmik yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi pengguna. Algoritma tersebut cenderung memberikan prioritas pada konten yang berpotensi memicu reaksi emosional, yang biasanya berupa informasi yang kontroversial, sensasional, atau bahkan menyesatkan. Hal ini menghasilkan sebuah ekosistem di mana disinformasi dapat dengan cepat menyebar dan diakui sebagai kebenaran oleh kelompok tertentu. Proses pembentukan kesadaran palsu ini menunjukkan bagaimana algoritma media sosial dapat mempengaruhi cara pengguna menerima dan memproses informasi. Dengan menekankan konten yang menarik perhatian, algoritma menciptakan suasana di mana informasi yang tidak akurat dapat dengan mudah diterima dan dibagikan.²⁷

Pengguna sering kali terjebak dalam lingkaran informasi yang tidak valid, yang memperkuat pandangan dan keyakinan yang salah. Fenomena ini menyoroti tantangan besar dalam era digital, di mana kecepatan penyebaran informasi sering kali melebihi kemampuan pengguna untuk memverifikasi kebenarannya. Dalam lingkungan yang didominasi oleh algoritma, penting bagi individu untuk mengembangkan keterampilan kritis dalam menilai sumber informasi dan

²⁷ Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, 'Social Media and Fake News in the 2016 Election', *Journal of Economic Perspectives*, 31.2 (2017), 211–36 <<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>>.

memahami dampak dari konten yang mereka konsumsi. Dengan demikian, kesadaran akan potensi kesalahan informasi menjadi kunci untuk menciptakan masyarakat yang lebih terinformasi dan bertanggung jawab.

Era pasca-kebenaran sosial ditandai oleh maraknya informasi yang tidak selalu berlandaskan fakta, melainkan lebih dipengaruhi oleh emosi dan keyakinan individu. Dalam konteks ini, fenomena kesadaran palsu menjadi semakin penting untuk dianalisis. Kesadaran palsu merujuk pada keadaan di mana individu atau kelompok memiliki persepsi yang keliru mengenai realitas sosial mereka, yang sering kali dipengaruhi oleh ideologi yang dominan. Dalam situasi di mana informasi dapat dengan mudah disebarluaskan melalui berbagai platform, pemahaman yang salah tentang fakta-fakta sosial dapat berkembang dengan cepat.²⁸

Kesadaran palsu ini dapat mengakibatkan individu atau kelompok terjebak dalam pandangan yang tidak akurat, yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan tindakan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ideologi yang dominan dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas. Dengan meningkatnya pengaruh media sosial dan sumber informasi alternatif, tantangan untuk membedakan antara fakta dan opini semakin kompleks. Kesadaran palsu tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga dapat berdampak pada dinamika sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, analisis kritis terhadap informasi yang diterima menjadi sangat penting untuk membangun pemahaman yang lebih akurat tentang kondisi sosial yang ada.²⁹

Konsep kesadaran palsu diperkenalkan oleh Karl Marx sebagai suatu cara untuk menjelaskan ketidakmampuan kelas pekerja dalam mengenali kepentingan

²⁸ Gordon Pennycook and others, 'The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines without Warnings', *Management Science*, 66.11 (2020), 4944–57 <<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>>.

²⁹ Wardle Claire and Derakhshan Hossein, 'Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making / Reports / Publications / Media Freedom in Europe - Resource Centre by OBCT - Resource Centre', *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, 2017, 20–25.

mereka yang sebenarnya, yang disebabkan oleh pengaruh ideologi yang dominan. Marx berpendapat bahwa kesadaran palsu berfungsi sebagai sarana bagi kelas penguasa untuk mempertahankan dominasi mereka, dengan cara menciptakan distorsi dalam pemahaman masyarakat mengenai kondisi sosial dan ekonomi yang ada.³⁰

Dalam pandangan Marx, kesadaran palsu tidak hanya sekadar ketidaktahuan, tetapi juga merupakan hasil dari manipulasi ideologis yang dilakukan oleh kelas yang berkuasa. Hal ini menyebabkan kelas pekerja terjebak dalam pemikiran yang tidak mencerminkan realitas mereka, sehingga mereka tidak dapat menyadari eksploitasi yang mereka alami. Dengan demikian, kesadaran palsu berperan penting dalam menjaga status quo dan mencegah perubahan sosial yang mungkin mengancam kekuasaan yang ada. Pemahaman tentang kesadaran palsu menjadi krusial dalam analisis sosial dan ekonomi. Dengan menyadari adanya kesadaran palsu, individu dan kelompok dalam masyarakat dapat mulai mempertanyakan ideologi yang mendominasi dan mencari cara untuk mengatasi ketidakadilan yang ada. Proses ini diharapkan dapat membuka jalan bagi kesadaran yang lebih autentik dan, pada akhirnya, mendorong perubahan sosial yang lebih adil.³¹

5. Era Post-Truth dan Penyebaran Informasi

Era pasca-kebenaran, yang diuraikan oleh Ralph Keyes (2004) dalam karyanya "*The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*," merujuk pada periode di mana fakta-fakta objektif tidak lagi memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat. Sebaliknya, emosi dan keyakinan individu lebih mendominasi dalam proses pembentukan opini publik. Hal ini menunjukkan pergeseran penting dalam cara masyarakat menerima dan

³⁰ Max Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, *The Routledge International Handbook on Max Weber* (London and New York: Routledge, 2022) <<https://doi.org/10.4324/9781003089537-14>>.

³¹ Review Cass R Sunstein, Conspiracy Theories, and Other Dangerous, 'Cass R . Sunstein . Conspiracy Theories And', *Spontaneous Generations: A Journal for the History and Philosophy of Science*, 8.1 (2016), 100–104 <<https://doi.org/10.4245/sponge.v8i1.21013>>.

memproses informasi. Pengaruh media sosial sangat besar dalam memperkuat fenomena ini, karena platform-platform tersebut memungkinkan penyebaran informasi yang tidak selalu melalui proses verifikasi yang ketat.³²

Dengan demikian informasi dapat dengan mudah disebarluaskan, terlepas dari kebenarannya. Akibatnya, masyarakat sering kali terpapar pada narasi yang lebih emosional dan subjektif, yang dapat mengaburkan pemahaman mereka terhadap fakta-fakta yang ada. Dalam konteks ini, penting untuk menyadari bahwa kehadiran informasi yang melimpah tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas pemahaman publik. Masyarakat perlu dilengkapi dengan keterampilan kritis untuk menganalisis dan mengevaluasi informasi yang mereka terima, agar dapat membedakan antara fakta dan opini yang dibentuk oleh emosi. Dengan demikian, upaya untuk mengembalikan kepercayaan pada fakta objektif menjadi semakin mendesak dalam era pasca-kebenaran ini.

6. Media Sosial dan Amplifikasi Kesadaran Palsu

Peran media sosial dalam memperkuat kesadaran yang tidak akurat sangatlah penting. Algoritma yang digunakan oleh platform-platform ini sering kali memperkuat bias konfirmasi, sehingga pengguna cenderung terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan dan keyakinan yang telah mereka miliki. Akibatnya, hal ini menciptakan lingkungan di mana individu semakin yakin akan pandangan mereka, meskipun pandangan tersebut mungkin tidak benar. Ketika pengguna media sosial terjebak dalam lingkaran informasi yang sejalan dengan keyakinan mereka, mereka cenderung mengabaikan atau meremehkan informasi yang bertentangan.³³

Proses ini tidak hanya memperkuat kesadaran palsu, tetapi juga menghambat kemampuan individu untuk berpikir kritis dan mempertimbangkan

³² Michael Hameleers and Toni G.L.A. van der Meer, 'Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers?', *Communication Research*, 47.2 (2020), 227–50 <<https://doi.org/10.1177/0093650218819671>>.

³³ David M.J. Lazer and others, 'The Science of Fake News: Addressing Fake News Requires a Multidisciplinary Effort', *Science*, 359.6380 (2018), 1094–96 <<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>>.

sudut pandang yang berbeda. Dengan demikian, media sosial berkontribusi pada pembentukan pandangan yang sempit dan kurang objektif. Dalam konteks ini, penting untuk menyadari dampak dari algoritma media sosial terhadap cara kita menerima dan memproses informasi. Kesadaran akan bias konfirmasi dapat membantu individu untuk lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka terima. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan literasi media dan pemahaman tentang cara kerja algoritma dapat menjadi langkah penting dalam mengurangi penyebaran kesadaran palsu di masyarakat.

7. Implikasi Sosial dan Politik

Kesadaran yang tidak akurat dalam konteks post-truth memiliki dampak signifikan terhadap aspek sosial dan politik. Salah satu manifestasi yang jelas dari fenomena ini adalah munculnya teori konspirasi yang berpotensi mengubah hasil pemilihan umum serta memengaruhi kebijakan publik. Penelitian yang dilakukan oleh Sunstein dan Vermeule (2009) dalam karya mereka "Conspiracy Theories" menunjukkan bahwa teori-teori tersebut sering kali berakar pada kesadaran yang tidak benar, yang diperkuat oleh penyebaran informasi yang keliru. Dalam era di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan, kesadaran palsu menjadi semakin relevan.³⁴

Teori konspirasi tidak hanya memengaruhi persepsi individu, tetapi juga dapat mengubah dinamika sosial dan politik secara keseluruhan. Ketika masyarakat terpapar pada informasi yang tidak akurat, mereka cenderung membentuk pandangan yang salah, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan kolektif dalam pemilu dan kebijakan publik. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana kesadaran palsu beroperasi dalam masyarakat modern. Upaya untuk melawan penyebaran informasi yang salah dan meningkatkan literasi media menjadi krusial dalam menjaga integritas proses demokrasi. Dengan meningkatkan kesadaran akan dampak dari teori konspirasi,

³⁴ Soroush Vosoughi, Deb Roy, and Sinan Aral, 'The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151 | 10.1126/Science.Aap9559', *RESEARCH SOCIAL SCIENCE*, 1151.March (2018), 1146–51.

kita dapat berkontribusi pada pembentukan masyarakat yang lebih kritis dan informatif.³⁵

Kesadaran yang tidak autentik dalam konteks sosial pasca-kebenaran merupakan suatu tantangan yang rumit dan memiliki banyak dimensi. Dengan semakin banyaknya informasi yang tidak terverifikasi, penting bagi individu dan komunitas untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis guna memahami kondisi sosial yang sesungguhnya. Untuk menghadapi fenomena ini, diperlukan upaya bersama dalam bidang pendidikan, pengaturan media, dan keterlibatan masyarakat. Langkah-langkah ini sangat krusial untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang informasi yang beredar dan dampaknya terhadap masyarakat. Melalui pendekatan yang holistik dan kolaboratif, diharapkan masyarakat dapat lebih peka terhadap informasi yang diterima dan mampu membedakan antara fakta dan opini. Dengan demikian, kesadaran yang lebih tinggi akan membantu menciptakan lingkungan sosial yang lebih sehat dan informatif.

8. Dekonstruksi Teori Uses and Gratifications

Analisis kritis terhadap dekonstruksi teori Uses and Gratifications dalam konteks era post-truth sangat penting untuk memahami interaksi pengguna media sosial dengan informasi.³⁶ Dalam situasi ini, perlu diteliti bagaimana pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan konten yang ada di platform media sosial. Hal ini mencakup pemahaman tentang motivasi di balik penggunaan media dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi cara mereka menerima dan memproses informasi. Selain itu gratifikasi yang diperoleh pengguna media sosial sering kali tidak sejalan dengan kebutuhan informasi yang mereka nyatakan.

Pengguna mungkin mengklaim mencari informasi yang akurat dan bermanfaat, tetapi kenyataannya, mereka sering kali terjebak dalam siklus

³⁵ Vosoughi, Roy, and Aral.

³⁶ Niklas Luhmann, *SOCIAL SYSTEMS, Journal GEEJ* (CALIFORNIA: STANFORD UNIVERSITY PRESS, 1995), vii.

informasi yang tidak sesuai dengan harapan tersebut.³⁷ Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan informasi dan bagaimana hal ini berkontribusi pada pembentukan pandangan mereka. Dengan demikian, dekonstruksi teori ini tidak hanya menyoroti dinamika antara pengguna dan informasi, tetapi juga mengajak kita untuk mempertimbangkan implikasi yang lebih luas dari fenomena post-truth. Dalam era di mana informasi dapat dengan mudah dimanipulasi dan disebarluaskan, pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi ini menjadi krusial. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali bagaimana gratifikasi yang diperoleh dapat memengaruhi persepsi dan tindakan pengguna dalam konteks sosial yang lebih besar.

D. KESIMPULAN

Analisis mendalam dan kritis terhadap dekonstruksi teori Uses and Gratifications dalam konteks post-truth sangat penting untuk memahami pengaruh media sosial terhadap interaksi pengguna dengan informasi. Dalam era ini, fenomena seperti bias algoritmik, echo chambers, dan manipulasi informasi menjadi faktor kunci yang memengaruhi cara pengguna memperoleh gratifikasi dari konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi pada pembentukan kesadaran yang tidak akurat di kalangan pengguna. Dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh era post-truth, pemahaman yang lebih baik tentang dinamika interaksi pengguna dengan informasi di media sosial menjadi krusial.

Bias algoritmik dapat menciptakan lingkungan di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, sementara echo chambers memperkuat keyakinan yang ada tanpa memberikan ruang untuk perspektif yang berbeda. Hal ini berpotensi memperburuk kesadaran palsu dan mengurangi kemampuan pengguna untuk mengevaluasi informasi secara kritis. Dengan menganalisis faktor-faktor ini penulis dapat merumuskan strategi yang

³⁷ Christian Fuchs, *Communication and Capitalism: A Critical Theory*, *European Journal of Communication* (London: University of Westminster Press, 2021), XXXVI <<https://doi.org/10.1177/02673231211006800>>.

lebih efektif untuk membantu pengguna media sosial dalam membuat keputusan yang lebih informasi dan kritis. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan pemahaman pengguna tentang informasi yang mereka terima, tetapi juga akan berkontribusi pada pembentukan masyarakat yang lebih sadar dan teredukasi. Oleh karena itu, penting untuk terus mengkaji dan mengembangkan kerangka kerja yang dapat mendukung pengguna dalam navigasi informasi di era post-truth.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbey, Ruth, ‘ Democracy in the Age of Social Media . Princeton, NJ: Princeton University Press, 2017. Pp., *American Political Thought*, 7.2 (2018), 370–73 <<https://doi.org/10.1086/696988>>
- Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow, ‘Social Media and Fake News in the 2016 Election’, *Journal of Economic Perspectives*, 31.2 (2017), 211–36 <<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>>
- Body, D., *It ’ s Complicated : The Social Lives of Networked Teens It ’ s Complicated* (London: Yale University Press, 2014) <<https://doi.org/10.12987/9780300166439>>
- Christians, Clifford G, Mark Fackler, Kathy Brittain Richardson, and Peggy J Kreshel, *Media Ethics; Cases and Moral Reasoning; Eleventh Edition* (New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2020)
- Claire, Wardle, and Derakhshan Hossein, ‘Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making / Reports / Publications / Media Freedom in Europe - Resource Centre by OBCT - Resource Centre’, *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, 2017, 20–25
- Creswell, John W., *Research Design* (Los Angeles: Sage, 2009) <<https://doi.org/10.4324/9781003411505-2>>
- DAVID KARPf, *Analytic Activism DIGITAL LISTENING AND THE NEW POLITICAL STRATEGY* (London: Oxford University Press, 2016)

- Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory* (London: Sage, 2010)
- Dolan, Rebecca, Jodie Conduit, John Fahy, and Steve Goodman, 'Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective', *Journal of Strategic Marketing*, 24.3–4 (2016), 261–77 <<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>>
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe, 'The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.4 (2007), 1143–68 <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>>
- Farkas, Johan, and Jannick Schou, 'Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood', *Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood*, February, 2019, 1–166 <<https://doi.org/10.4324/9780429317347>>
- Fuchs, Christian, *Communication and Capitalism: A Critical Theory*, *European Journal of Communication* (London: University of Westminster Press, 2021), xxxvi <<https://doi.org/10.1177/02673231211006800>>
- Hameleers, Michael, and Toni G.L.A. van der Meer, 'Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers?', *Communication Research*, 47.2 (2020), 227–50 <<https://doi.org/10.1177/0093650218819671>>
- Katz, Elihu, Jay G Blumler, and Michael Gurevitch, 'Reception Studies or Audience Studies: Uses and Gratifications Research', *The Public Opinion Quarterly*, 1973, 509–23
- Kim, Junghyun, and Jong Eun Roselyn Lee, 'The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14.6 (2011), 359–64 <<https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>>
- Lazer, David M.J., Matthew A. Baum, Yochai Benkler, Adam J. Berinsky, Kelly M. Greenhill, Filippo Menczer, and others, 'The Science of Fake News:

Imaida Noor Hasibuan, Mailin, Rubino: Dekonstruksi Teori Uses and Gratification Dalam Era Post Truth Analisis Kritis Terhadap Kesadaran Palsu Pengguna Media Sosial Dalam Pemenuhan Kepuasan Informasi

- Addressing Fake News Requires a Multidisciplinary Effort', *Science*, 359.6380 (2018), 1094–96 <<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>>
- LEAVY, PATRICIA, *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches, Sustainability (Switzerland)* (New York and London: The Guilford Press, 2017), xi
- Littlejohn, Stephen, W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel, *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition*, Waveland Press, Inc., 2017, LIII
- Luhmann, Niklas, *SOCIAL SYSTEMS*, *Journal GEEJ* (CALIFORNIA: STANFORD UNIVERSITY PRESS, 1995), vii
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook, Sustainability (Switzerland)* (London and New York: Sage Publications, 2014), xi
- Mouwn Erland, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasini*, 2020
- Packman, Carl, 'Book Review: The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You', *British Politics and Policy at LSE*, 2011, 294
- Pennycook, Gordon, Adam Bear, Evan T. Collins, and David G. Rand, 'The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines without Warnings', *Management Science*, 66.11 (2020), 4944–57 <<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>>
- Quan-Haase, Anabel, and Alyson L. Young, 'Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging', *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30.5 (2010), 350–61 <<https://doi.org/10.1177/0270467610380009>>
- Rubin, Alan M., 'Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations', *Journal of Broadcasting*, 27.1 (1983), 37–51

Imaida Noor Hasibuan, Mailin, Rubino: Dekonstruksi Teori Uses and Gratification Dalam Era Post Truth Analisis Kritis Terhadap Kesadaran Palsu Pengguna Media Sosial Dalam Pemenuhan Kepuasan Informasi

<<https://doi.org/10.1080/08838158309386471>>

Siregar, Alya Rahmayani, Azrai Harahap, and Mahardhika Sastra Nasution, 'Etika Komunikasi Media Digital Di Era Post-Truth', *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 5.1 (2024), 39–53

Sundar, S. Shyam, and Anthony M. Limperos, 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 504–25
<<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>

Sunstein, Review Cass R, Conspiracy Theories, and Other Dangerous, 'Cass R . Sunstein . Conspiracy Theories And', *Spontaneous Generations: A Journal for the History and Philosophy of Science*, 8.1 (2016), 100–104
<<https://doi.org/10.4245/sponge.v8i1.21013>>

Tandoc, Edson C., Zheng Wei Lim, and Richard Ling, 'Defining "Fake News": A Typology of Scholarly Definitions', *Digital Journalism*, 6.2 (2018), 137–53
<<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>

Tinto, V, 'Chicago: University of Chicago Press', *American Journal of Sociology*, 2nd ed.6 (1976), 1546–48

Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Aral, 'The Spread of True and False News Online. Science, 359(6380), 1146–1151 | 10.1126/Science.Aap9559', *RESEARCH SOCIAL SCIENCE*, 1151.March (2018), 1146–51

Weber, Max, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, *The Routledge International Handbook on Max Weber* (London and New York: Routledge, 2022) <<https://doi.org/10.4324/9781003089537-14>>