

TANTANGAN LITERASI ERA MEDIA DIGITAL

(Analisa Pengguna Media Berdasarkan Model Kemungkinan Elaborasi)

Reza Praditya Yudha

rezapradityayudha@hotmail.com

Abstract

Social media is new channel that provide unlimited space for exploring information and news. However, this channel also has high potential to be a media that spread misleading information, fake news, hoax and others negative online content. This phenomena endanger internet user since the negative information tend to produce negative behaviour. By using qualitative research methode this study trying to explore challenge of media literacy in digital era by focusing on the using, the implication and massa communication strategy. The study conclude that in the digital era, literacy media is needed by focusing on the issue of ethics and implication of negative content on social life. Public access to truth need to be guarenteed.

Keywords : *Negative Content, Media Institutions, Literacy, Elaboration Likelihood Model*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi di era digital bagai virus. Ia menjadi alat penyampai pesan dalam format digital yang cepat, mudah, dan menyebar luas (Sampson dalam Kroker & Kroker, 2013 : 120). Virus digital atau viral juga dimanfaatkan bukan hanya pada diskusi publik namun juga melibatkan pemerintah, aktor yang sebelumnya terkesan berjarak, formal, dan terbatas. Di Jawa Tengah, seseorang mengunggah video pungli Dinas Perhubungan pada Gubernur Ganjar Pranowo. Di Kota Bandung, warga melapor pada Walikota Ridwan Kamil dan Dinsos ketika melihat orang tergeletak di anjungan tunai mandiri (ATM). Hanya dengan *me-mention* melalui twitter, kedua laporan mendapat simpati massa dan ditangani langsung sang Pemimpin Daerah.

Komunikasi tanpa sekat perantara waktu

dan ruang sudah lama diprediksi Mc Luhan dengan istilahnya, *global village* (Griffin, 2012 : 326). Kasus dugaan genosida di Myanmar misalnya, mendapat kecaman dari masyarakat seluruh dunia. Masyarakat menuntut perlakuan manusiawi, sebagaimana kesepakatan internasional. Ujungnya, seruan pencabutan Nobel Kedamaian tokoh Myanmar, Suu Kyi, menggema dari Indonesia, Turki, bahkan Saudi.

Sebagaimana kompleksitas perkembangan virus, dampak negatif pesan digital berkomplikasi hingga berakibat lebih buruk dari “penyakit” utamanya. Sebutlah aksi jahil Abu Uwais mengunggah foto uang berjajar di facebook. Ditambah situasi publik yang *chaos* dengan aksi bela Islam 212, menjadikan keisengan tersebut menyulut isu *rush money*. Akhirnya, terjadi penarikan uang besar-besaran hingga memaksa Menkeu Sri Mulyani harus menenangkan publik

dengan klarifikasi melalui media.

Viral, atau virus digital, sebenarnya bukan hal baru. Kasus Afi Nihaya, anak SMA yang mendadak populer dengan pemikiran multikultural, seperti mengulang sejarah *hoax*, istilah untuk menyebut pesan yang tidak valid kebenarannya (Franca, 2000: 2). Afi merebut perhatian saat publik terbelah menjadi kubu *pembela* versus *penuntut* Ahok. Afi seolah menjadi triger yang menginspirasi banyak pihak untuk kembali saling berdamai dengan karya “Agama Warisan”. Bahkan Afi menjadi tamu kehormatan Presiden di Hari Lahir Pancasila dan pembicara di depan para profesor ilmu sosial dan politik UGM. Meskipun diketahui, belakangan ternyata banyak karya Afi adalah plagiat.

Istilah *hoax* sendiri populer setelah fisikawan Alan Sokal menerbitkan tulisan pada sebuah jurnal akademik ternama, *Social Text*. Ia sengaja menulis artikel bohong dan mengakui kebohongan tersebut sendiri di kemudian hari. Fenomena yang dikenal dengan *Sokal Affair* atau *Alan Hoax* sengaja dibuat untuk menunjukkan *hoax* pun mudah menyebar bahkan di kalangan akademisi layaknya virus.

Persamaan antara Alan Hoax dan Afi adalah, keduanya menyebarkan dengan sengaja, kemudian populer, dan mendapat sentimen positif publik sebuah kebohongan. Meminjam istilah populer Kamus Oxford, *hoax* didefinisi sebagai kebohongan atau trik untuk menipu seseorang. Bedanya, kebohongan Alan Hoax terletak pada isinya, sedangkan Afi pada orisinalitas. Meskipun Alan Hoax membongkar kebohongannya sendiri, sedangkan Afi ‘dipaksa’ meminta maaf setelah netizen mencaci-maki karena *keukeuh* tidak mengakui plagiasinya.

Peristiwa-peristiwa di atas menunjukkan betapa pesan viral berpengaruh masif dan seolah pasti benar. Publik serta merta percaya dan membeo hingga menjadikannya populer. Sedangkan pengunggah, nampak tidak menyadari dampaknya pada diri sendiri di kemudian hari,

pada publik, bahkan pada stabilitas pemerintahan, ekonomi, politik, dan sosial.

Tren Media dalam Model Kemungkinan Elaborasi

Keberadaan dunia digital dan dunia nyata bagai sebuah sistem yang saling memengaruhi. Di kedua dunia tersebut, suara mayoritas tetap menjadi sebuah kekuatan yang mampu membungkam minoritas. Neumann menjelaskan dalam *Spiral of Silence Theory*, kelompok minoritas seolah terisolir dan akan diam melawan suara mayoritas (Littlejohn, 2009:81). Masalahnya, di dunia maya orang bisa dengan mudah membuat identitas anonim bahkan menggandakannya menjadi akun yang tidak terbatas kuantitasnya.

Di dunia maya yang heterogen, wacana apapun potensial mendapat reaksi atau dukungan publik. Entah itu dari orang sebenarnya, atau dari akun palsu yang bisa saja dibuat sendiri. Hal ini dalam derajat tertentu seakan membuat keruh kemurnian ruang diskusi publik dan memperbesar jarak kebenaran dari sebuah realita.

Anonimitas dan kemudahan membuat identitas palsu membuat seseorang lebih berani eksis. Sebagaimana di dunia nyata, ketika seseorang merasa mempunyai sekutu, kondisi psikologinya akan berubah lebih berani. Hal yang sama pada fenomena tawuran sekolah, rusuh suporter bola, atau gerakan separatis. Ketika berkelompok, *groupthink* atau ilusi persetujuan tersebut membuat seseorang cenderung meminimalisir konflik akibat perbedaan pendapat hingga menyetujui kesepakatan tanpa menganalisa, kritis, atau mengevaluasi terlebih dahulu (Littlejohn, 2009:460).

Model Kemungkinan Elaborasi memrediksi kapan dan bagaimana publik *bisa* atau *tidak bisa* dipersuasi sebuah pesan. **Richard Petty** dan **John Cacioppo** menjelaskan mekanisme evaluasi dan atribusi individu terhadap pesan melalui pemikiran kritis (*central route*),

melalui cara yang sederhana (*peripheral route*), atau keduanya.

Elaborasi pesan dari persuasi rute sentral menghasilkan perubahan sikap yang kuat. Hal ini terjadi ketika publik independen dimotivasi dan mampu meneliti argumen yang mereka anggap kuat. Sedangkan faktor-faktor pesan yang tidak relevan berada di rute periferal, rute umum yang menghasilkan perubahan perilaku yang mudah berubah. Publik biasanya memikirkan secara sambil lalu atas konten atau argumen pesan periferal.

Di lain sisi, intensitas keterlibatan individu menentukan apakah ia akan menggunakan rute sentral, atau rute periferal (Littlejohn, 2009: 20). Semakin kuat keterlibatan individu, semakin besar kemungkinan pemrosesan pesan melalui rute sentral. Ketika individu memroses pesan dengan rute sentral, mereka mengelaborasi isi pesan dengan kritis, mendalam, hati-hati, dan mengevaluasi relevansi diri dengan isu atau argumen (Griffin, 2012 : 206). Proses sentral melibatkan publik pada isi pesan, sehingga terhubung dengan pengetahuan, pengalaman, atau rencana aksi.

Sementara, pemrosesan dengan rute periferal membutuhkan sedikit atensi pada isi dan relevansi. Rute periferal lebih melibatkan emosi seperti atraksi sumber, tema yang mudah diingat, koneksi tidak langsung, atau perasaan personal tentang orang lain, isu, atau kebijakan (Littlejohn, 2009: 758). ELM memprediksi bahwa penggunaan rute sentral lebih melibatkan pengetahuan dan sentimen sikap pribadi, sehingga bertahan lebih lama dan signifikan pada individu daripada pemrosesan rute periferal.

Ketika publik termotivasi (*motivation*) dan mampu meneliti (*ability*) argumen yang dianggap kuat, mereka cenderung menggunakan rute sentral. Pemikiran kritis membuat perubahan publik bukan saja pada tataran sikap, namun juga kepercayaan. Aspek *ability* adalah kemampuan memahami pesan berdasarkan pengetahuan yang

dimiliki. Sedangkan motivasi seseorang bisa dipengaruhi :

- a. keterlibatan atau relevansi individu dengan topik (*involvement or personal relevance of the topic*). Ketika individu merasa mempunyai keterlibatan dengan pesan, secara kognitif ia akan mengelaborasi pesan, kemudian merubah sikap. Dengan kata lain, efek rute sentral juga lah yang akhirnya memengaruhi perilaku.
- b. keragaman argumen (*diversity of argument*). Ketika banyak tokoh atau orang membicarakan suatu pesan, publik akan lebih termotivasi untuk memroses pesan.
- c. kecenderungan individu untuk berfikir kritis (*personal predisposition toward critical thinking*).

Betapapun termotivasinya publik, jika mereka tidak menginginkan isu, maka rute sentral tidak akan digunakan. Beberapa orang menggunakan rute periferal untuk menarik perhatian publik ke dalam suatu isu. Poin pesan yang ingin disampaikan bukan pada konten, namun memanfaatkan sumber yang kredibel, gaya dan format pesan, serta suasana hati halayak. Secara *heuristic*, publik yang menggunakan rute periferal menggunakan :

- a. kecenderungan memercayai sumber yang dianggap kredibel (*credibility heuristic*)
- b. kecenderungan memercayai sugesti profil seseorang yang disukai (*likeableness heuristic*)
- c. kecenderungan mengikuti pendapat umum (*consensus*).

Metoda Penelitian

Penelitian ini menggunakan kajian literatur demi menganalisis penyebaran konten negatif yang viral hingga mempengaruhi pranata bermedia. Fokus penelitian adalah penggunaan, implikasi, dan strategi komunikasi massa. Hasil penelitian dipaparkan secara deskriptif kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Beberapa kali akun di media sosial dikritisi dan dilaporkan beberapa pihak. Namun fakta juga menunjukkan eksistensinya diterima dan bermanfaat bagi publik. Justru ketika publik menilai postingan media sosial banyak membawa dampak langsung, masyarakat akan lebih simpati. Misalnya, masyarakat lebih tergerak hatinya untuk menyumbang uang pada pengungsi Rohingnya karena melihat foto yang tersebar melalui instagram. Dibanding melalui media massa yang tidak menampilkan atau menyensor foto karena terlalu menyedihkan, masyarakat lebih miris melihat foto dengan darah berceceran atau balita yang menangis ketakutan ditodong senpi.

Media massa konvensional selama ini terikat dengan kode etik yang disepakati berdasarkan norma bersama dan menggunakan aturan bahasa yang harus baik, benar, jelas, dan terstruktur. Namun di satu sisi, konsekuensi aturan tersebut ternyata membuat relevansi emosional dengan publik kurang terjalin. Akhirnya, pesan penting media massa akan diterima sambil lalu oleh publik dan diolah dengan rute periferal yang mudah berubah. Media massa sebagai rujukan yang valid dan otentik terisolir aturan formal dengan publik. Luasnya otoritas, tanggungjawab, tempat, dan waktu publikasi, justru mengurangi intensitas kedekatan pesan dengan publik.

Publik mungkin melihat tayangan berita TV sekali sehari dan harus di rumah. Namun bisa tiap menit mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Media massa juga tidak bisa interaktif secepat media sosial dengan publik. Disamping, ia terikat dengan jumlah kolom atau waktu tayang untuk memilih berita-berita yang menarik untuk disiarkan. Sementara media sosial, dapat mengunggah berita tanpa terbatas waktu dan jumlah.

Media massa lebih banyak menyampaikan pesan, namun tidak mengontrol penerimaan dan interpretasi publik. Sedangkan media sosial,

memanfaatkan kelebihan berupa kecepatan sebaran, kuantitas *feedback* yang tidak terbatas, dan sumber berita tanpa standard, yang bisa didapat dari siapapun. Karena bisa dengan mudah memberikan *feedback*, publik merasa dilibatkan. Hal ini mengundang publik untuk lebih sering berinteraksi.

Pesan periferal dapat digunakan jika ingin membangkitkan emosi ketika publik diindikasikan tidak mampu menginterpretasi atau tidak mengindahkan elaborasi pesan. Pesan ini harus diberikan intensif demi menguatkan efek pesan karena sifat rute periferal lebih rentan. Artinya, perubahan sikap pada publik yang menggunakan rute periferal hanya sementara. Akhirnya, kolaborasi dan strategi penting dilakukan demi efektivitas dan efisiensi penggunaan dua rute tersebut sesuai karakter publik.

Berdiskusi dalam Media Sosial

Model Elaborasi Kemungkinan menerangkan dua rute pemrosesan evaluasi dan atribusi pesan oleh publik. Dengan mengetahui jenis rute, keterlibatan, dan karakter publik; strategi komunikasi akan lebih efektif dan efisien. Rute periferal, lebih banyak digunakan untuk *grabbing attention*. Sedangkan rute sentral yang banyak dipengaruhi aspek *motivasi* dan *kemampuan*, berdampak signifikan terhadap perubahan sikap, bahkan kepercayaan.

Perkembangan teknologi inilah yang disinyalir meningkatkan kemampuan publik untuk memiliki dan menggunakan media. Dari sisi ekonomi misalnya, banyak gadget bisa dibeli dengan harga ekonomis. Sementara, institusi pendidikan membekali kemampuan operasional bagaimana menggunakan media tersebut. Menariknya, kemudahan operasi dan interaksi meningkatkan pula motivasi pengguna media. Kasus Saracen misalnya⁷, menunjukkan adanya motivasi ekonomi. Saracen memerjualbelikan dan meretas akun, hingga memroduksi *hoax* yang mengarahkan sentimen publik pada satu pendapat tertentu.

Meskipun media massa mempunyai legitimasi hukum, kepercayaan, dan dikenal publik secara luas; namun media sosial mampu memahami esensi pesan dan menjalin emosional. Artinya, sentimen publik dan perasaan menjadi bagian sebuah kelompok maya lebih kuat. Sehingga, anggota kelompok yang mulanya netral atau bahkan kontra, karena dilibatkan bersama dan menjadi minoritas, akan mengikuti konsensus sebagai keputusan mayoritas. Bahkan, ketika akhirnya pesan dikemas melalui pendekatan rute sentral, akan lebih mudah diterima publik media sosial. Hal ini menjadi ‘jurus’ media sosial membentuk satu opini bersama.

Satu lagi, reputasi media massa sebagai ruang diskusi yang steril saat ini terkooptasi dengan kepentingan pemilik. Pertama, pemilik media massa besar di Indonesia banyak mempunyai agenda politik. Agenda tersebut implisit muncul dalam pesan atau arah wacana dalam konten media massa. Kedua, dalam penayangannya, terlalu banyak proses yang digunakan media massa untuk membuat sebuah wacana menyiratkan propaganda sang Pemilik. Misalnya dengan framing, editing, pemilihan narasumber, atau membungkam opini yang tidak sesuai kepentingan media. Sedangkan pada media sosial, pemilik akun tidak bisa memblokir munculnya pendapat yang beragam. Sekalipun bisa dibatasi, tidak bisa dicegah kemunculannya.

Bagaimanapun, popularitas di era digital dibangun semudah membuat atau mengloning identitas maya. Akhirnya, ia menggiring opini publik (*creating consensus*) sebagaimana asumsi Teori Spiral Keheningan, yang tentu saja bisa dimanfaatkan. Maka muncul banyak youtubers, endorser, atau selebgram yang menjadi media promosi sebuah produk atau jasa. Sekali lagi, publik tertentu memanfaatkan dengan menjadi artis digital dengan benefit ekonomi.

Media sosial tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan informasi. Ia juga mengalihkan interaksi sosial dalam bentuk

langsung, menjadi tidak langsung. Hal ini karena kemudahan seseorang bergabung atau meninggalkan kelompok sesuai keinginan dan kebutuhan. Apalagi syarat keanggotaan dalam sebuah kelompok maya hanyalah preferensi. Tidak seperti pada sebuah kelompok nyata yang mempunyai kesepakatan, aturan, bahkan sanksi yang mengikat; ketika seseorang sudah merasa tidak nyaman, ia bisa mengeluarkan akunnya dari sebuah kelompok sosial. Paling berat, dalam sebuah kelompok maya, sanksi hanyalah pembatasan akun. Yang bahkan seseorang bisa membuat akun baru dalam beberapa detik berikutnya.

Di lain sisi, kelompok maya tersebut membuat seseorang lebih acuh dengan kehidupan sosial sebenarnya. Dimana eksistensi seseorang bisa saja dipengaruhi penilaian masa lalu, tingginya pendidikan, atau bahkan ciri fisik. Dalam dunia maya, citra seseorang pun semaya imajinasi yang bisa dibuat sempurna. Dengan kata lain, apa yang benar bisa dibuat salah, sebaliknya apa yang salah bisa dibuat benar. Apa yang tidak ada bisa menjadi ada; apa yang ada, bisa dihilangkan. Singkatnya, status sosial pun bisa dibuat atau dimanipulasi semudah membuat sebuah akun palsu.

Beberapa tren media sosial saat ini adalah :

1. Media sosial berbagi pesan dengan bahasa publik, menggunakan diksi sesuai tingkat pendidikan dan sosial masyarakat, serta menggunakan bahasa nonverbal. Parabahasa dalam bahasa nonverbal, mempunyai kekuatan menggugah emosi lawan bicara. Dengan bahasa yang dimengerti, maka publik juga mampu menginterpretasi pesan sesuai tingkat pemahaman masing-masing (*personal predisposition toward critical thinking*).
2. Merasakan keraguan, menjawab ketidaktahuan, menanamkan pemikiran di benak masing-masing individu. Media sosial membangun pengertian, pentingnya kerjasama dan kontribusi semua pihak demi masalah bersama. Akhirnya, masyarakat merasa

dibutuhkan, dimotivasi, dihargai, optimis, mampu dan relevan terhadap pesan (*involvement or personal relevance of the topic*).

3. Langsung mengetahui fakta, kebutuhan, dan keinginan masyarakat. Sehingga semakin mudah merancang pesan yang diterima sesuai perspektif publik. Maka ketika diunggah, pesan di media sosial akan mendapatkan sentimen positif. Akhirnya, sebuah akun media sosial semakin populer dan publik semakin banyak membicarakannya (*diversity of argument*).

Fenomena penggunaan media massa dan media sosial menunjukkan tren masyarakat yang cenderung apatis pada kebenaran sebuah wacana di media. Media massa mempunyai legitimasi kebenaran karena pekerjaannya diikat kode etik jurnalistik untuk selalu memverifikasi kebenaran. Nyatanya, media massa kalah cepat dan kalah peka dengan kepuasan dan kebutuhan publik. Padahal, publik dengan mudah mengendalikan media apa yang dikonsumsi berdasarkan keinginan dan kebutuhan masing-masing.

Belum lagi, awak media sosial tidak terbatas jumlahnya. Sebut saja sebuah akun gosip terkenal di Indonesia, Lambe Turah yang membagi sebuah postingan pesan langsung publik. Artinya, siapapun bisa mendapatkan berita, dikirim ke Lambe Turah, dan dinikmati publik yang mempunyai kesamaan sentimen. Pengirim berita tidak menuntut upah karena merasa menjadi bagian kelompok pengikut Lambe Turah. Mereka berbagi kesenangan dan kebutuhan yang sama, gosip dan isu. Sementara, media massa harus membayar tiap berita tayang dan berkewajiban menyejahterakan awak mediana.

Akhirnya, kepercayaan media massa mulai disangsikan publik. Pertama, kalah kuantitas awak pencari berita. Kedua, kalah cepat karena proses penayangan harus melalui review dan editing. Sementara di media sosial, sebuah akun tidak dituntut untuk mencantumkan bukti otentik,

bahkan bisa memanipulasi atau menyebarkan *hoax*. Ketiga, akuntabilitas media massa seakan tertawan lantaran banyak menggunakan sumber berita justru dari sebuah akun media sosial. Hal ini karena akun media sosial mulai menyadari pentingnya bukti valid dan otentik dari sebuah konten (*credibility heuristic*). Maka mereka melengkapai postingan dengan bukti foto atau video yang sebenarnya manipulatif dan kevalidannya disangsikan. Keempat, segmentasi penikmat media sosial lebih spesifik. Sementara media massa harus mengemas dengan nilai, bahasa, dan tayangan yang bisa dikonsumsi umum. Padahal, dengan bahasa dan gaya penayangan spesifik, akan lebih menarik dan memudahkan publik memahami berita.

Apa yang melandasi publik menjadi sebuah kelompok adalah karena mereka berbagi identitas, tujuan, atau standard pengaturan aktivitas yang sama (Beebe dan Masterson, 1994). Maka jika seseorang mengunggah ujaran di ruang diskusi publik dan mendapat dukungan, akan terbentuk sebuah kelompok. Padahal, di dunia maya, heterogenitas adalah sebuah keniscayaan (*likeableness heuristic*). Persoalannya hanyalah seberapa banyak kuantitas kelompok yang terbentuk tersebut.

Maka akses semua lapisan publik adalah keniscayaan demi menghindari intervensi. Terlebih jika ada sebuah dominasi hingga membungkam satu pihak, maka doktrinasi akan terbentuk seakan menjadi kebenaran yang disepakati bersama. Dalam media massa konvensional yang memang harus mempunyai identitas, mereka memang bertugas mengarahkan diskusi pada satu isu. Namun media sosial yang bebas dan luas, hingga saat ini masih steril dan kondusif untuk sebuah diskusi.

Terlebih UU ITE dalam pasal-pasalannya mengatur detail konten apa saja yang tidak boleh disebarkan lengkap beserta sanksinya. Tinggal akses publik dibuka untuk mengawasi apakah pelaksanaannya sesuai prosedur dan tidak

tendensius. Analoginya, UU ITE adalah pengawas. *But, who watches the watchdog?* Jika tidak bisa mengambil peran ini, maka publik sendiri lah yang menjadi sasaran doktrin untuk dimanfaatkan sang Penguasa, sang Mayoritas, atau bisa juga sang Anonim dalam dunia maya.

Penutup

Publik mempunyai *ability* untuk memiliki dan menggunakan media melalui literasi. Termasuk kemampuan mengoperasikan media sosial dalam bentuk digital. Sementara motivasi benefit ekonomi dan sosial juga menjadi preferensi publik menggunakan media sosial. Media sosial membentuk relevansi, semakin kredibel karena dijadikan sumber berita media massa, dan memenuhi keinginan serta kebutuhan publiknya. Apalagi, akses dan interaksi dalam media sosial lebih mudah, luas, dan *real-time*.

Media sosial memuat aspek-aspek rute sentral, namun diterima publik dalam bentuk-bentuk pesan rute perifer. Hal tersebut menjadikannya lebih mudah diingat dan sesuai dengan sikap masyarakat yang saat ini apatis. Sebaliknya, media massa tetap dengan tampilan dominan dan argumentatif. Sebagai media umum,

ia terbatas dengan undang-undang, kode etik, bahasa, cakupan dan jam siar/terbit; sehingga menciptakan jarak dengan publik. Akhirnya, relevansinya tidak dirasakan signifikan oleh masyarakat.

Media literasi selama ini seolah hanya mengajarkan bagaimana menggunakan alat komunikasi massa. *Cyber crime* yang dibentuk pemerintah untuk memfilter konten berbau kriminal, layak diapresiasi. Namun sebagaimana undang-undang yang hanya mampu menjerat pelanggaran hukum, hal-hal yang meresahkan masyarakat karena tidak sesuai dengan norma dan nilai bersama belum bisa disepakati. Sangsi sosial berupa *bully* atau olok-olok sebagai hukuman norma sosial, sudah tidak diindahkan. Cukup dengan menghapus akun, dan membuat akun baru, seolah sudah aman. Padahal, bisa saja dampak yang ditimbulkan sudah meluas dan kompleks. Untuk itu, literasi juga perlu memahami etika dan implikasi bermedia baik dalam menikmati media massa, terlebih media sosial. Selaras dengan menjaga atmosfer ruang diskusi publik agar tetap mudah diakses, terbuka, transparan, bebas intervensi, dan doktrinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dainton, Marianne & Zelle, Elaine D. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life; a Practical Introduction. 2nd Edition*. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc.
- EM Griffin. (2012). *A First Look At Communication Theory*. Mc Graw Hill.
- Franca, Lingua. (2000). *The Sokal Hoax: The Sham That Shook the Academy*. Nebraska : University of Nebraska Press.
- Kroker, Arthur and Kroker, Marilouise. (2013). *Critical Digital Studies: A Reader, Second Edition (Digital Futures) 3rd Revised ed. Edition*. Canada : University of Toronto Press.
- Littlejohn, Stephen & Foss, Karen. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. USA : Sage Publication.
- _____. (2008). *Theories of Human Communication. Ninth Edition*. Belmont, CA : Thomson Wadsworth.
- Rahardjo, Turnomo. et. al. (2012). *Literasi Media & Kearifan Lokal Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta : Mata Padi Pressindo.
- Samovar, Larry A. & Porter, Richard E. (2004). *Communicating between Cultures*. Belmont : Wadsworth.