

Dampak *Post-Truth* di Media Sosial

Nuhdi Futuhal Arifin¹, A. Jauhar Fuad²

^{1,2}Institut Agama Islam Tribakti (IAIT) Kediri
¹nuhdi@gmail.com, ² info.ajauharfuad@gmail.com

Abstract

This article reviews the background of the emergence of post-truth and the impact of post-truth. This lecture uses literature review by examining various sources of reading in mass media and social media. The results of this paper explain that in Indonesia post-truth auctioning and post-election 2019 is rife on social media. Post-truth on social media does not stop there but continues to roll on various problems that exist in this country. Starting is an ethnicity, religion, and race. Hoaxes and hate speech using social media platforms as a means of spreading are not trivial matters, because the series of attacks may continue to surge. The pressure from social media often forms wild and uncontrollable opinions, which are hoped to be exploited by some groups for certain interests.

Key Word: *Hate Speech, Hoax, Post Truth, Social Media*

Abstrak

Artikel ini mengulas tentang latar belakang munculnya Post-truth dan dampak dari Post-truth. Tulisan ini menggunakan kajian pustaka dengan mengkaji berbagai sumber bacaan yang ada di media masa dan media social. Hasil tulisan ini menjelsakan bahwa di Indonesia post-truth menjelang dan pasaca pemilu 2019 marak terjadi pada media social. Post-truth di media social tidak berhenti hanya disitu tapi terus bergulir pada berbagai persoalan yang ada di negeri ini. Mulai isa suku, agama dan ras. Hoax dan ujaran kebencian menggunakan platform media sosial untuk alat penyebarannya bukan perkara sepele, karena rangkaian serangannya bisa jadi terus bergelombang. Desakan-desakan dari media sosial sering kali membentuk opni-opini liar yang tak terkendali, hal ini yang diharapkan untuk bisa dimanfaatkan oleh sebagian kelompok untuk kepentingan tertentu.

Kata Kunci: Berita Bohong, Media Sosial, *Post Truth*, Ujaran Kebencian

Pendahuluan

“Tuntunan jadi tontonan dan tontonan jadi tuntunan....”, sebuah *quotes* yang begitu terkenal dari dai sejuta umat almarhum KH. Zainudin MZ seakan menjadi cermin bagi era saat ini. Ketika revolusi teknologi informasi dengan jaringan global

internet seakan membuka kran akses informasi apapun dalam dunia digital, batas antara fakta dan fiksi menjadi kabur, mana yang merupakan realitas dan mana yang ilusi batasnya tipis.

Inilah era masyarakat post-modern (postmo), yang salah satu cirinya adalah

perkembangan teknologi informasi komunikasi begitu cepat dan canggih melalui internet. Mulai dari *browser* seperti *mozilla*, *opera*, *chrome*, *UC browser*. Jenis media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram*. Aneka gadget seperti *android smartphone*, *apple iPhone* dan *iPad*, *google glass* dan aneka inovasi teknologi lainnya¹.

Membanjirnya informasi di segala sisi kehidupan manusia sebagai imbas dari percepatan teknologi membuat internet menjadi kanal informasi yang hampir tidak dapat dikontrol.² Namun dibalik semua kemudahan akses informasi tersebut, pada saat yang sama, manusia justru kesulitan untuk mendapatkan makna dari tumpukan informasi yang diduplikasinya karena kecenderungan saat ini adalah mencari pembenaran dari pada kebenaran itu sendiri.³

Perubahan pada semua aspek masyarakat post-modern inilah kemudian yang melahirkan *post-truth society*. Dan sayangnya fenomena *post-truth* adalah sebuah gejala negatif dari modernisme, sebuah fenomena wabah sosial yang menjangkiti semua elemen masyarakat. Modernisme berhasil menciptakan akses yang memudahkan manusia, namun di luar

dugaan justru juga berperan melahirkan disrupsi informasi yang menjadi ancaman kehidupan bersosial.⁴

Peran media sosial semakin menjadi kebutuhan pokok yang penting bagi manusia, di setiap *smartphone* dipastikan terinstal beberapa aplikasi media sosial, bahkan bisa jadi dalam satu *platform* media sosial satu orang memiliki beberapa akun yang digunakan untuk berbagai kepentingan berbeda. Media sosial memang dirancang untuk mengumpulkan dan menjangkau banyak orang secara virtual dari berbagai kalangan usia dan latar belakang sosial. Selain digunakan sebagai sarana komunikasi bisnis seperti *facebook ads*, media sosial belakangan ini semakin kentara juga digunakan untuk media komunikasi politik untuk memengaruhi dan membentuk opini publik.

Penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media sosial seringkali tidak disertai tanggung jawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, *hoax*, fitnah, *gibah*, *namimah*, gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu yang menyebabkan disharmoni sosial yang

¹ Eddy Cahyono Sugiarto, "Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital," diakses 1 September 2020, <https://setkab.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>.

² Sonny Eli Zaluchu, "Dinamika Hoax, Post-Truth dan Response Reader Critism Dalam Rekonstruksi Kehidupan Beragama," *Religio : Jurnal Studi Agama-agama* Volume 10, no. 1 (Maret 2020): 98–117.

³ Eddy Cahyono Sugiarto, "Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital."

⁴ Irwan Hidayat, "Tantangan Masyarakat di Era Disrupsi," [radarjember.jawapos.com](https://www.google.com/amp/s/radarjember.jawapos.com/opini/07/12/2019/tantangan-masyarakat-di-era-disrupsi/amp/), diakses 3 September 2020, <https://www.google.com/amp/s/radarjember.jawapos.com/opini/07/12/2019/tantangan-masyarakat-di-era-disrupsi/amp/>.

menimbulkan mafsadat di tengah masyarakat.⁵

Era *post-truth*, di mana tanpa disadari manusia hidup dalam bayang-bayang yang dianggap nyata namun sebenarnya maya, realitas yang dianggap benar namun sebenarnya sebuah kebohongan. Mengutip teori hiperealitas Jean Baudrillard dalam *simulations*, bahwa manusia hidup dalam *simulacra*, situasi simulasi berupa gambar, citra dan penanda yang menggantikan realitas pengalaman.⁶ Padahal gambar, citra maupun penanda bukanlah kenyataan sebenarnya. Identitas dan citra diri menjadi hal yang utama, dan orang rela meniru bahkan membeli apapun demi mendapatkan identitas dalam ruang digital, sebuah realitas identitas maya seperti yang disaksikannya dalam layar *smartphone*. Inilah yang disebut sebagai hiperealitas, realitas yang seolah-olah, dunia maya yang berdampak nyata.

Fakta hiperealitas ini justru semakin dikuatkan oleh survey pengguna sosial media di wilayah Asia Pasifik yang begitu tinggi sebesar 9.8% dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020, dengan penetrasi internet sebesar 9.2% menjadi bukti bahwa media sosial adalah dunia maya yang paling

diminati masyarakat global saat ini⁷. Kondisi pertumbuhan pengakses internet baru di Indonesia pun tidak bisa dipandang sebelah mata karena ternyata berada di peringkat ketiga dunia setelah China dan India. Terpaut tipis dengan pertumbuhan pengakses internet baru China sebesar 25.4 juta, Indonesia tercatat sebesar 25.3 juta pengakses internet baru dalam setahun, dengan media sosial teratas yang paling banyak diakses adalah *Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*.⁸

Kenyataan data yang tersaji dari survey di atas, seakan menguatkan bahwa sosial media telah menjelma menjadi kehidupan kedua bagi masyarakat. Sebuah kehidupan yang bisa diciptakan dan dibentuk secara bebas oleh pemilik akun, mau tampil sebagai tokoh glamor, religius, dermawan, pemberani, cerdas, bahkan menjadi mendadak pakar yang menjadi ahlinya ahlipun bisa dengan mudah dibentuk. Media sosial adalah lahan basah untuk tumbuhnya *post-truth* dengan sangat cepat, ibarat tanah yang sangat subur apapun yang dilemparkan akan tumbuh dan berkembang. Krisis realitas identitas ditambah dengan peningkatan bumbu *hoax* menjadi pelengkap yang sempurna untuk menggambarkan kondisi masyarakat saat ini. Fakta menjadi hal yang

⁵ Fatwa MUI, "Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial" (Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, 2017).

⁶ Helmi Supriyatno, "Hoax dan Buzzer di Era Post-Truth," 24 Februari 2020, <https://www.harianbhirawa.co.id/hoax-dan-buzzer-di-era-post-truth/>.

⁷ Simon Kemp, "Digital 2020 : Indonesia," DataReportal, 18 Februari 2020, <https://datareportal.com/reports/didital-2020-indonesia>.

⁸ Bagus Ramadhan, "Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020," *teknioa.com*, 16 Februari 2020, <https://teknioa.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>.

tidak penting, perang kepentingan semakin mengaburkan kebenaran, diperkuat oleh media sosial hingga menuai kepercayaan banyak orang.⁹

Menurut Fahrudin Faiz, ada tujuh akar kelahiran *post-truth* yaitu : (1) Manusia suka pandangan baru, kebutuhan akan dukungan eksistensi pribadi seringkali membuat manusia mencari dukungan penguat bagi identitasnya meski bersifat basa-basi dengan cara palsu dan bohong. (2) Media, kebutuhan meningkatkan rating, klik *like*, penambahan *follower* dan profit membuat media cenderung kapitalis. Mem-*blow up* berita sensasional untuk menarik pembaca demi meraup laba. (3) Komodifikasi, yaitu membisniskan segala sesuatu atau menjadikannya komoditas. Apapun latar belakang yang dimiliki digunakan untuk meningkatkan sisi finansial, status, posisi atau lainnya meskipun hal tersebut ditempuh dengan menebar kebohongan. (4) Kemajuan teknologi tidak diiringi adaptasi dari masyarakat maupun pemerintah, pesatnya laju teknologi tidak diimbangi peningkatan kecerdasan sosial. Komentar-komentar negatif yang dilontarkan secara iseng justru ditanggapi dengan serius sehingga memicu gejolak. (5) Pragmatisme yang berorientasi hasil jangka pendek, cara-cara instan untuk segera mencapai apa yang

diinginkan menyebabkan membenaran melakukan tindakan-tindakan curang, menyikuk kanan kiri seakan menjadi hal yang lumrah supaya melejit di tingkatan teratas.

(6) Karakter masyarakat yang gampang kaget, Fahrudin Faiz mengistilahkan dengan masyarakat “epilepsi”, suka dengan hal-hal sensasional bombastis dan berebut menjadi penyebar informasi tercepat dalam komunitasnya. Seringkali tanpa dikaji, apapun berita sensasional langsung di-*share* padahal berita tersebut adalah kebohongan. (7) Populisme dalam politik praktis berupa sekadar retorika, untuk mendapatkan simpati masyarakat banyak sekali janji-janji indah, gagasan-gagasan muluk yang digaungkan dengan dalil ‘demi rakyat’ atau ‘membela umat’, namun sebenarnya dibalik itu semua bertujuan untuk keuntungan dirinya sendiri, mengamankan posisi jabatannya, meningkatkan *image* pribadinya dan lain sebagainya.¹⁰

PEMBAHASAN

Hoax Bumbu Pelengkap Post-Truth

Tentu tidak menafikan sisi positif media sosial yang terbukti mampu mengangkat dan menggerakkan sektor ekonomi dengan pesat. Mulai dari mempertemukan penjual dan pembeli secara digital dalam *marketplace*, promosi produk

⁹ Wisnu Prasetya Utomo, “Selamat Datang di Era Post-Truth,” [remotivi.or.id](https://www.remotivi.or.id/kabar/345/selamat-datang-di-era-post-truth), diakses 3 September 2020, <https://www.remotivi.or.id/kabar/345/selamat-datang-di-era-post-truth>.

¹⁰ Ahada Ramadhana, “Post-Truth, Peradaban Kita Hari Ini,” Akurat.co, 14 Januari 2019, <https://m.akurat.co/id-479901-read-posttruth-peradaban-kita-hari-ini>.

dengan biaya hampir gratis, pemetaan kelompok dan kecenderungan konsumen yang disediakan dalam *report insight* media sosial menjadi pijakan data dasar yang sangat berguna bagi produsen dan masih banyak lagi yang bisa dikembangkan bagi pebisnis digital dalam media sosial, sehingga arus ekonomi kerakyatan bisa lebih melejit, tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar.

Namun kebebasan mengunggah informasi yang disediakan media sosial kerap kali disalahgunakan untuk menyebarkan informasi kontra produktif berupa *hoax*, informasi palsu maupun informasi keliru yang memiliki daya rusak sosial yang dahsyat karena melibatkan sisi emosi target sebagai pemicu ledakannya. Kecenderungan masyarakat milenial adalah menerima informasi secara sekilas tanpa adanya penelaahan lebih dalam terhadap sumber dan jenis informasi yang diterimanya. Bahkan kerap kali hanya membaca judul informasi yang bombastis tanpa memahami isinya sudah langsung saja menyebarkan penggalan informasi tersebut kesemua teman-temannya. Padahal keakuratan informasi tersebut masih tanda tanya besar. Penerima informasi seakan menutup telinga tanpa perlu menanyakan benar atau tidaknya informasi tersebut. Dengan demikian masyarakat secara tidak sadar digiring untuk semakin jauh dari fakta yang sebenarnya.

Kenggan masyarakat untuk memeriksa kebenaran suatu berita heboh

dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Mastel pada tahun 2019. Dari hasil survey ditemukan bahwa sebanyak 55,8% responden mengira sudah ada orang atau sistem yang memeriksa informasi yang sudah tersebar sehingga menurut mereka info yang diterima adalah informasi yang akurat. Sebanyak 37.7 % responden justru tidak mau tahu dengan alasan repot atau sibuk dan terdapat pula kelompok yang unik yakni sayang kuota atau pulsa kalau untuk cek kebenaran suatu berita sebesar 6.50%.¹¹

Para pembuat konten *hoax* dari waktu ke waktu semakin baik dalam menyamarkan *fake news* yang disebar, dalam survey tahun 2019 sebanyak 56% menyatakan tidak selalu langsung mengetahui itu *hoax* pada saat menerima berita heboh. Besaran angka ini mengindikasikan bahwa *hoax* semakin samar untuk langsung dikenali sebagai *hoax*.¹²

Dampak *hoax* tidak bisa dipandang sebelah mata, karena sering kali *hoax* digunakan sebagai senjata ampuh bagi kepentingan politik tertentu, seperti halnya awal kemunculan *post-truth* pada momen politik terheboh di tahun 2016. Yakni keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa dan terpilihnya Donald Trump sebagai presiden AS. Cara-cara lama untuk melakukan penetrasi, intimidasi, indoktrinasi kepada

¹¹ Mastel, "Apa yang membuat anda enggan/tidak memeriksa kebenaran berita heboh."

¹² Mastel, "Langsung mengetahui itu *hoax* pada saat menerima berita heboh."

masyarakat kini beralih dalam wadah media sosial. Penyebaran *hoax* dengan gencar dilakukan untuk membentuk opini yang dianggap benar oleh publik, hampir di semua *platform* media sosial bisa dijumpai sebaran *hoax* tersebut.

Meskipun dalam kepentingan dari penyebaran *hoax* tersebut dapat dikerucutkan, namun untuk dapat melakukan penyebaran secara masif mereka mempunyai pasukan khusus yang mengoperasikan akun-akun media sosial palsu untuk menguatkan sebaran *hoax* yang dibuatnya. Para pengendali akun palsu ini kemudian dikenal dengan pasukan *bot* atau *buzzer*, mereka merupakan tim yang dibayar untuk membentuk opini masyarakat lewat *hoax* bagi kepentingan pemesan citra. Hal ini terlihat dari penelitian data yang dilakukan Soroush Vosoughi seorang ilmuwan data MIT selama rentang 12 tahun menemukan 126.000 topik berita palsu dibagikan di Twitter 4,5 juta kali oleh sekitar 3 juta orang.¹³

Dengan demikian media sosial kini telah menjadi medan perang virtual, perang identitas, perang kepentingan, perang pencitraan, perang ideologi hingga perang “urat saraf” (debat tanpa ujung) semua bebas berpendapat melalui platform media sosial

selama tidak kehabisan jaringan internet. Saat situasi makin panas akibat penyebaran *hoax*, hal yang tidak bisa dihindarkan adalah maraknya ujaran kebencian yang akhirnya menjadi bara dalam sekam, menimbulkan kegaduhan sosial hingga menelan korban.

Tentu masih ingat dengan Saracen, sindikat penyebar konten ujaran kebencian bernuansa suku, agama, ras dan antar golongan melalui media sosial yang berhasil diungkap oleh Bareskrim Mabes Polri pada 2017. Massifnya *hoax* dan ujaran kebencian dalam bentuk provokasi, hasutan dan hinaan yang mereka sebarakan membuat masyarakat gaduh hanya dengan secuil tulisan kampanye hitam, memecah belah persatuan, memicu keributan dan mengganggu ketertiban nasional.

Jenis *hoax* yang banyak dijumpai di media sosial di antaranya adalah (1) *Hoax Proper*, yakni berita bohong yang sengaja dibuat untuk menipu masyarakat, menyerang individu atau kelompok tertentu yang tidak sejalan. (2) *Click Bait*, yaitu membuat judul berita yang heboh dan bombastis yang sekiranya menarik perhatian pembaca. Padahal isi beritanya seringkali tidak sesuai dengan judul yang ditulis. Sifat kebanyakan pengguna media sosial dengan minat baca rendah, dimanfaatkan oleh pembuat *click bait* untuk memviralkan berita bohong yang dikemas dengan judul bombastis tersebut. Karena dengan minat baca rendah kebanyakan pengguna media sosial akan

¹³ Edo Juvano, “Memikirkan Kembali Regulasi Media Sosial di Era Post-truth,” *opini.id*, 5 Maret 2020, <https://www.google.com/amp/s/opini.id/amp/politik/read-14285/memikirkan-kembali-regulasi-media-sosial-di-era-post-truth>.

langsung membuat kesimpulan pribadi hanya dari judul berita, tanpa membaca serta memahami isi berita yang sebenarnya. (3) Berita lama yang diangkat kembali, *hoax* seakan tidak pernah mati karena seringnya berita-berita lama yang diangkat kembali dengan penambahan bumbu *hoax* sehingga menumbuhkan kesan bahwa ada kasus baru yang merupakan rangkaian kejadian dari kasus lama yang belum terselesaikan.

Buzzer*, Peraup Keuntungan dari *Post-Truth

Buzzer adalah individu atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian dan atau membangun percakapan dan bergerak dengan motif tertentu.¹⁴ Pada awal kemunculannya *buzzer* adalah orang yang bertugas untuk mendukung promosi sebuah produk supaya citranya terbangun baik dan meningkatkan pemasaran target pasar. Kebanyakan *buzzer* bekerja secara tim untuk membangun opini-opini publik sesuai dengan misi produsen produk. Bayaran untuk jasa *buzzer* ini juga cukup tinggi antara Rp800.000-Rp1.6 juta, itupun adalah harga 3 tahun lalu.¹⁵

Pada saat jasa *buzzer* ini mulai dimanfaatkan untuk kepentingan partai politik atau tokoh politik untuk memoles citra positif mereka, angka dana yang disiapkan untuk jasa *buzzer* sungguh mencengangkan, yakni bisa mencapai Rp. 3 milyar untuk kontrak selama sebulan, dengan bayaran yang diterima *buzzer* perorangan mencapai kisaran Rp3.000.000-Rp6.000.000 untuk mendengarkan pesan yang diinginkan sang aktor politik. Dalam melancarkan aksinya, para *buzzer* membuat ratusan *bot* atau akun palsu yang mereka kendalikan sebagai alat kampanye sesuai konten pemesan jasa. Meramaikan kolom komentar, melakukan *spam* di forum dan grup, *share* artikel untuk menaikkan pencitraan pemesan atau artikel yang menjatuhkan kubu lawan.¹⁶

Dalam pertarungan kancah politik akun *bot* adalah senjata yang cukup efektif untuk menggiring opini publik. Disinyalir penggunaan *buzzer* dan *bot* ini marak terjadi pada Pilpres yang lalu dalam perang gagasan untuk menggerakkan opini maupun menjatuhkan kubu lawan, bahkan salah satu tim menyatakan memiliki 12.000 anggota untuk berkampanye di media sosial.¹⁷ Hal ini

¹⁴ Rinaldi Camil, Natasha Hassan Attamimi, Klara Esti, "Dibalik Fenomena Buzzer : Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia" (Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG), 2017).

¹⁵ Mohammad Rinaldi Camil, "Memahami cara kerja *buzzer* politik Indonesia," Oktober 2019, <https://www.google.com/amp/s/theconversation.com/amp/memahami-cara-kerja-buzzer-politik-indonesia-125243>.

¹⁶ Nibras Nada Nailufar, Heru Margianto, "Akun-akun Palsu yang Menggiring Opini Publik," diakses 7 September 2020, <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/09/100000665/buka-bukaan-soal-buzzer-3-akun-akun-palsu-yang-menggiring-opini-publik?page=all#page2>.

¹⁷ vice.com, "Ngobrol Bareng Koordinator Bot dan Buzzer, Pemicu Polarisasi Politik Makin Panas Jelang 2019," diakses 7 September 2020,

juga dikuatkan analisis Drone Emprit menggunakan *social network analysis* yang mendeteksi sebaran *hashtag* yang menjadi viral, mayoritas diinisiasi akun robot. Jumlah konten yang disebar menggunakan akun palsu di media sosial bisa mencapai 60 hingga 120 berita perhari yang disebar melalui platform twitter dan facebook.¹⁸ Di sinilah media sosial ibarat pedang bermata dua, di satu sisi menjadi alat pendorong perubahan dan partisipasi publik. Namun di sisi yang lain menjadi ruang gaduh tempat penyebaran beragam *hoax*, hasutan dan ujaran kebencian.

Strategi *buzzer* untuk menguatkan pesan kepada audiens kerap menggunakan tagar untuk berkicau membangun percakapan baik secara alami maupun rekayasa. Kemudian membuat atau memanfaatkan situs berita untuk meningkatkan kredibilitas konten. Serta menggunakan jaringan *chatting* seperti *whatsapp* dan *telegram* untuk menyebarkan konten yang sudah disiapkan.

Pemerintah sendiri melalui Kominfo tidak melarang penggunaan *buzzer*, selama tidak mencemarkan nama baik, tidak mengandung ujaran kebencian dan sesuai

dengan aturan perundang-undangan. Kominfo hanya melakukan pengawasan dan pembersihan konten-konten negatif bersama platform dengan melakukan *take down* akun palsu.¹⁹

Algoritma Informasi Media Sosial Memperparah *Post-Truth*

Media sosial diciptakan dengan memasukkan kecerdasan buatan untuk mendeteksi perilaku pengguna. Sebuah algoritma yang mendeteksi kecenderungan informasi yang sering dicari dan diakses oleh pengguna media sosial di antara *timeline* yang setiap detik disesaki oleh beragam informasi. Hal ini bertujuan untuk memunculkan jenis informasi baik berupa *feed* ataupun iklan yang sesuai dengan keinginan pengguna media sosial. Awalnya algoritma ini diperuntukkan bagi penayangan iklan dengan memetakan kecenderungan aktifitas pengguna terhadap informasi yang sering dicari.

Adanya algoritma informasi inilah yang kemudian kembali disalahgunakan oleh pemilik kepentingan sepihak, mulai dari untuk politik, pengaburan dan doktrinasi ideologi agama, pencitraan individu dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadi bahan bakar bagi pasukan bot dan para *buzzer* untuk

https://www.google.com/amp/s/www.vice.com/amp/id_id/article/vbaga9/ngobrol-bareng-koordinator-bot-dan-buzzer-pemicu-polarisasi-politik-makin-panas-jelang-2019.

¹⁸ viva.co.id, "Tipikal Buzzer Indonesia, Manfaatkan Bot dengan Sedikit Strategi," t.t., https://www.viva.co.id/amp/digital/digilife/1222571-tipikal-buzzer-indonesia-manfaatkan-bot-dengan-sedikit-strategi?page=all&utm_medium=all-page.

¹⁹ Rahmad Fauzan, "Memahami Propaganda & Buzzer yang Bekerja di Medsos," 10 Juli 2019, <https://m.harianjogja.com/news/read/2019/10/07/500/1021188/memahami-propaganda-buzzer-yang-bekerja-di-medsos>.

menjadi trending topik di media sosial, karena semakin banyak akun yang memperbincangkan topik tersebut secara otomatis algoritma media sosial akan mengangkat topik tersebut sehingga kemunculannya di beranda menjadi lebih intens.

Sederhananya adalah seperti ini, jika sering mencari informasi mengenai makanan maka algoritma media sosial akan mendeteksi kecenderungan pada topik makanan tersebut dengan menampilkan berbagai informasi yang relevan dengan makanan. Mulai dari foto makanan, resep-resep membuat makanan, penjual makanan, menyarankan untuk mem-follow akun dengan kategori makanan. Sehingga pengguna seakan dibanjiri dengan informasi segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan, sehingga bagi pecinta makanan atau yang sekedar mencari info mengenai makanan, akan semakin larut dalam lingkaran informasi mengenai makanan tersebut. Bentuk algoritma seperti ini akhirnya akan membentuk sebuah “ruang gema” di mana penerima informasi akan terus mendapat pasokan berita yang homogen.

Fake news, *hoax* dan ujaran kebencian merupakan masalah besar dalam media sosial, di mana dampak buruknya meningkat dengan cepat dengan algoritma media sosial yang sebenarnya digunakan monitoring target iklan untuk membantu

pemasang iklan menysasar target pasar. Media sosial sebagai *platform* berkumpulnya manusia secara virtual menciptakan cara supaya penggunanya betah berlama-lama menggunakan platform mereka. Salah satu caranya adalah dengan membuang pandangan yang bertentangan dengan *mindset* pengguna dan membanjiri mereka dengan postingan yang sejalan dengan keyakinan pribadi.²⁰

Dampak *Post-Truth*

Bila tidak dikendalikan, *post-truth* akan menjadi sangat berbahaya, karena kebohongan yang tersistematik justru mendapat dukungan yang besar karena dianggap benar. Dalam hal ini siapapun bisa dengan mudah menjadi kambing hitam dari *hoax* yang sengaja diciptakan, karena bila opini publik sudah tercuci oleh doktrin yang salah maka dengan mudah akan menganggap benar kesalahan yang dilontarkan²¹.

Dengan potensi disinformasi yang besar di media sosial di mana banyak informasi yang tidak relevan, terfragmentasi, membuat ilusi bagi penggunanya seolah-olah menjadi pakar dalam segala hal, apapun merasa tahu, dan berhak mengomentarnya, namun dibalik itu semua jauh dari fakta yang

²⁰ Kharisma Dhimas Syuhada, “Etika Media di Era *Post-Truth*,” *Jurnal Komunikasi Indonesia* Volume V, no. 1 (2017).

²¹ serupa.id, “*Post Truth* adalah Kebohongan yang Menjadi Kebenaran,” 2, <https://www.google.com/amp/s/serupa.id/post-truth/amp/>.

sesungguhnya, munculnya *citizen journalism* membuat opini publik terekspos dengan mudah yang bahkan hingga memicu konflik. Masyarakat bukan lagi objek pasif sebagai *audience* namun juga berperan seketika menjadi produsen informasi yang mampu membentuk opini publik di media sosial.²²

Beberapa dampak *post-truth* yang terjadi saat ini adalah: (1) Merebaknya saling curiga dalam masyarakat dengan maraknya *hoax* yang memicu pikiran negatif. (2) Banyak informasi tidak valid karena teknologi yang semakin murah yang memicu masyarakat yang masih awam bisa mendapatkan gadget dan jaringan internet dengan mudah sehingga lebih mudah terpapar *post-truth*. (3) Perubahan karakter anak di mana lebih banyak menghabiskan waktu dengan aktifitas *online* dan dengan mudah terpengaruh menjadi penyebar *hoax* secara tidak sadar.²³

Post-truth yang menjadi celah bagi pemilik kepentingan kekuasaan justru memanfaatkan semaksimal mungkin media sosial untuk mengendalikan opini publik. Dengan demikian *post-truth* gagal mentransmisikan kebenaran pada publik, dan yang terjadi justru publik justru lebih memilih berita fiktif yang sesuai dengan

kepentingan atau pendapatnya sebagai penguat identitas.

Memerangi *Hoax* Meminimalisir *Post-Truth*

Besarnya dampak kerugian yang disebabkan tren *post-truth* di media sosial, mau tidak mau harus ada yang membangun kembali kesadaran kritis masyarakat supaya lebih peka terhadap bentuk berita *hoax* di media sosial yang menyajikan segalanya serba cepat. Perlu sinergitas semua pihak untuk meminimalisir kebohongan yang menjadi ciri dasar dari *post-truth*, sebagai pengguna media sosial, harus cerdas memilah dan memilih sumber berita yang terpercaya dan tidak mudah terpancing dengan informasi yang tidak jelas sumber dan kebenarannya.

Semakin melimpahnya informasi di ruang publik yang terkadang memanipulasi fakta, membuat makin tipisnya batas pembenaran dan kebenaran. Sehingga saat ini dirasakan perlu untuk menggencarkan literasi digital secara benar, karena netizen sebenarnya mempunyai andil yang besar dalam memerangi *hoax* dan ujaran kebencian yang intensitasnya terus melejit di tengah fenomena *post-truth*, sehingga harus benar benar memiliki kecerdasan yang utuh, tidak hanya cerdas secara keilmuan namun juga cerdas secara digital; harus bisa mengenali, memahami perkembangan informasi dengan mengedepankan nilai integritas, empati

²² Eddy Cahyono Sugiarto, "Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital."

²³ Bivisyani Questibriliain, "Post Truth Era Di Kaum Millenial," diakses 4 September 2020, <https://www.jojonomic.com/blog/post-truth-era/>.

sekaligus bersinergi untuk saling menghargai perbedaan. Kemampuan berpikir kritis dalam menyikapi berita yang viral juga dibutuhkan supaya mampu membedakan antara berita bohong dan yang faktual, konten-konten yang bisa dipercaya maupun konten yang meragukan. Bijak dalam bermedia sosial akan sangat menguntungkan bagi kesehatan jiwa dan pikiran sehingga tidak dihabiskan hanya untuk menanggapi konten yang tidak prinsip dan tidak berguna.

Langkah yang bisa diupayakan supaya terhindar dari *hoax* yakni aktif untuk *cross-check* data bila ada informasi baru yang bombastis, tidak mudah *men-share* ulang informasi yang belum terkonfirmasi kebenarannya. Cermati *link* alamat situs, hati-hati dengan judul provokatif, luangkan waktu untuk cek keaslian foto dan konten, ikut dalam group diskusi anti *hoax* dan lain-lain. Menurut Fahrudin Faiz, kecerdasan dalam menimbang berita penting untuk dilatih supaya tidak terjebak dalam sensasi pemberitaan bombastis. Pertama, harus disadari betul bahwa setiap berita adalah konstruksi dari pembuat berita, maka dari itu penting untuk mengetahui siapa pembuat dan sumber beritanya. Kedua, harus memahami framing berita, bagaimana makna sebenarnya yang ingin disampaikan karena bisa jadi beda orang beda pula makna yang ditangkapnya. Ketiga, jeli menilai sudut pandang media, dalam membuat berita, media pasti mengulasnya dari berbagai sudut pandang,

mana yang ditonjolkan dan mana yang disingkirkan untuk membentuk opini dari berita tersebut. Keempat, pahami tujuan dari berita yang dilontarkan media apakah demi keuntungan tertentu karena tidak semua media bersifat netral. Sederhananya cek kebenarannya, cek kebaikannya dan cek manfaatnya.²⁴

Pemerintah mempunyai andil besar untuk mengerem laju *post-truth* dengan mengeluarkan peraturan perundangan yang jelas. Seperti halnya undang-undang ITE yang mengandung sanksi dan hukuman bagi penyalahgunaan informasi digital yang mengganggu ketertiban umum, serta melindungi warga dalam berinteraksi di dunia maya. Kominfo juga berperan aktif dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 19 Tahun 2014 tentang Penanganan Situs Bermuatan Negatif.²⁵ Sudah selayaknya penanganan menghambat penyebaran informasi *hoax* menjadi tugas bersama baik dalam keluarga, pemuka agama, pihak berwajib, komunitas, pemerintah dan yang paling penting dimulai dari pribadi masing-masing.²⁶

²⁴ Ahada Ramadhana, "Post-Truth, Peradaban Kita Hari Ini."

²⁵ Kharisma Dhimas Syuhada, "Etika Media di Era Post-Truth."

²⁶ Dedi Rianto Rahadi, "Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 5, no. 1 (2017): 58–70.

Kesimpulan

Dalam era *post-truth*, *hoax* dan ujaran kebencian menggunakan platform media sosial untuk alat penyebarannya bukan perkara sepele, karena rangkaian serangannya bisa jadi terus bergelombang. Dengan rendahnya minat baca masyarakat pengguna media sosial, membuat mereka mudah terpengaruh dengan *hoax* yang diulang ulang sehingga dianggap sebagai kebenaran. Desakan-desakan dari media sosial sering kali membentuk opini-opini liar yang tak terkendali, hal ini yang diharapkan untuk bisa dimanfaatkan oleh sebagian kelompok untuk kepentingan tertentu. Wacana kebohongan yang dibentuk dalam *post-truth* memang didedikasikan untuk mengaduk-aduk emosi sebanyak mungkin *audiens*.

Bagaikan keping mata uang, media sosial menghasilkan dampak positif dan negatif. *Post-truth*, *hoax*, ujaran kebencian, opini liar merupakan bagian dari tantangan di era disrupsi saat ini. Kemampuan berpikir kritis yang mampu menimbang dengan jeli fakta demi fakta, sangat dibutuhkan untuk bertahan dari gempuran informasi *post-truth*. Tetap kedepankan etika dalam bermedia sosial, meskipun aktifitas dunia maya namun dampaknya sangat terasa di dunia nyata.

Daftar Pustaka

- Ahada Ramadhana. "Post-Truth, Peradaban Kita Hari Ini." Akurat.co, 14 Januari 2019. <https://m.akurat.co/id-479901-read-posttruth-peradaban-kita-hari-ini>.
- Bagus Ramadhan. "Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020." teknoia.com, 16 Februari 2020. <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>.
- Bivisyani Questibriliain. "Post Truth Era Di Kaum Millenial." Diakses 4 September 2020. <https://www.jojonomic.com/blog/post-truth-era/>.
- Dedi Rianto Rahadi. "Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 5, no. 1 (2017): 58–70.
- Eddy Cahyono Sugiarto. "Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital." Diakses 1 September 2020. <https://setkab.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>.
- Edo Juvano. "Memikirkan Kembali Regulasi Media Sosial di Era Post-truth." *opini.id*, 5 Maret 2020. <https://www.google.com/amp/s/opini.id/amp/politik/read-14285/memikirkan-kembali-regulasi-media-sosial-di-era-post-truth>.
- Fatwa MUI. "Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial." Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, 2017.
- Helmi Supriyatno. "Hoax dan Buzzer di Era Post-Truth," 24 Februari 2020. <https://www.harianbhirawa.co.id/hoax-dan-buzzer-di-era-post-truth/>.
- Irwan Hidayat. "Tantangan Masyarakat di Era Disrupsi." *radarjember.jawapos.com*. Diakses 3 September 2020. <https://www.google.com/amp/s/radarjember.jawapos.com/opini/07/12/2019/tantangan-masyarakat-di-era-disrupsi/amp/>.

- Kharisma Dhimas Syuhada. "Etika Media di Era Post-Truth." *Jurnal Komunikasi Indonesia* Volume V, no. 1 (2017).
- Mastel. "Apa yang membuat anda enggan/tidak memeriksa kebenaran berita heboh." Infographic dipresentasikan pada Survey Hoax Masyarakat Telematika Indonesia 2019, 2019.
- . "Langsung mengetahui itu hoax pada saat menerima berita heboh." Infographic dipresentasikan pada Survey Hoax Masyarakat Telematika Indonesia 2019, 2019.
- Mohammad Rinaldi Camil. "Memahami cara kerja buzzer politik Indonesia," Oktober 2019. <https://www.google.com/amp/s/theconversation.com/amp/memahami-cara-kerja-buzzer-politik-indonesia-125243>.
- Nibras Nada Nailufar, Heru Margianto. "Akun-akun Palsu yang Menggiring Opini Publik." Diakses 7 September 2020. <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/09/100000665/buka-bukaan-soal-buzzer-3-akun-akun-palsu-yang-menggiring-opini-publik?page=all#page2>.
- Nita Siti Mudawamah. "Membekali Diri Untuk Menghadapi Fenomena Post-Truth." *Indonesian Journal Of Academic Librarianship* Volume 2, no. 2 (Februari 2018): 21–28.
- Rahmad Fauzan. "Memahami Propaganda & Buzzer yang Bekerja di Medsos," 10 Juli 2019. <https://m.harianjogja.com/news/read/2019/10/07/500/1021188/memahami-propaganda-buzzer-yang-bekerja-di-medsos>.
- Rinaldi Camil, Natasha Hassan Attamimi, Klara Esti. "Dibalik Fenomena Buzzer : Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia." Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG), 2017.
- serupa.id. "Post Truth adalah Kebohongan yang Menjadi Kebenaran," 2. <https://www.google.com/amp/s/serupa.id/post-truth/amp/>.
- Simon Kemp. "Digital 2020 : Indonesia." DataReportal, 18 Februari 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Sonny Eli Zaluchu. "Dinamika Hoax, Post-Truth dan Response Reader Critism Dalam Rekonstruksi Kehidupan Beragama." *Religio : Jurnal Studi Agama-agama* Volume 10, no. 1 (Maret 2020): 98–117.
- vice.com. "Ngobrol Bareng Koordinator Bot dan Buzzer, Pemicu Polarisasi Politik Makin Panas Jelang 2019." Diakses 7 September 2020. <https://www.google.com/amp/s/www.vice.com/amp/id/article/vbaga9/ngobrol-bareng-koordinator-bot-dan-buzzer-pemicu-polarisasi-politik-makin-panas-jelang-2019>.
- viva.co.id. "Tipikal Buzzer Indonesia, Manfaatkan Bot dengan Sedikit Strategi," t.t. https://www.viva.co.id/amp/digital/digitallife/1222571-tipikal-buzzer-indonesia-manfaatkan-bot-dengan-sedikit-strategi?page=all&utm_medium=all-page.
- Wisnu Prasetya Utomo. "Selamat Datang di Era Post-Truth." remotivi.or.id. Diakses 3 September 2020. <https://www.remotivi.or.id/kabar/345/salamat-datang-di-era-post-truth>.