

Digitalisasi Informasi dan Keberlimpahan Berita di Era Pascakebenaran

Bambang Mudjiyanto

Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

bamb065@brin.go.id

Launa

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

launa@usahid.ac.id

Fit Yanuar

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

fit_yanuar@usahid.ac.id

ABSTRACT

Information credibility in the era of digital society as an impact of the abundance of information is no longer a logical and ethical measure in the media sphere. Information truth and news accuracy are now only seen as a matter of public literacy, sharing errors, the negative impact of social media or legal problems; not a matter of fact integrity, news accuracy, and information ethics. This qualitative study with descriptive-interpretive analysis method characterized by virtual ethnography sees the erosion of logos and ethics as the cause of the digital society's easy exposure to the post-truth virus. Logos is the realm of facts, logic, truth, and valid reasoning. In the post-truth era, truth evaluation is postponed if not avoided; and lies have convincingly successfully masqueraded as valid arguments. In the post-truth era, truth and falsehood no longer have clear boundaries. Post-truth rhetoric and political agendas are certainly not only facilitated by social media, but by the reality where lies can wear the mask of truth. The multiplication of media and the spread of information sources in cyberspace are two crucial points that are most responsible for the growth of lies in the post-truth era.

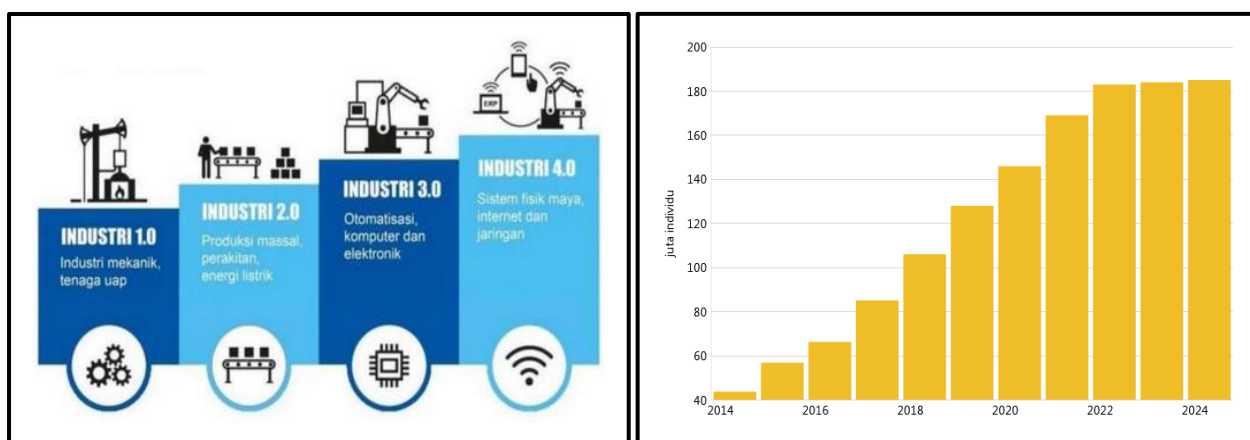
Keyword: *Digital society, abundance of information, post-truth era, disinformed society*

PENDAHULUAN

Era digital telah memasuki masa turbulensi. Mengutip Collins Dictionary, turbulensi adalah era dimana “waktu, tempat atau hubungan yang dipenuhi gejolak, perubahan, ketidakpastian, kebingungan, dan kekacauan” (collinsdictionary.com, n.d). Salah satu ciri menonjol dari era digital adalah *turbulence*, dimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian tak terkontrol. Era *digital society* sebagai ciri masyarakat global dimulai dari penemuan *bluetooth* (2001), *Mozilla* (2002), *Skype* (2003), *MySpace* (2003), *Facebook* (2004), *Youtube* (2025), *Twitter* (2006), *Apple iPhone* (2007), *Google Android* (2008), *Apple iPad* (2010), *Instagram* (2010), *Google Glass* (2012), *Google Driverless Car* (2012), *Sophia the Artificial Intelligence Robot* (2015), *Tesla Model 3* (2016), dan bentuk-

bentuk teknologi digital canggih lainnya. Ke depan inovasi teknologi digital diprediksi akan terus berkembang lebih dinamis dan inovatif, seperti prediksi para pakar IT bawah di masa depan akan berlangsung integrasi teknologi baru, antara teknologi ‘realitas virtual’ (*virtual reality/VR*) dengan teknologi ‘realitas ditambah’ (*augmented reality/AR*) dan teknologi ‘kecerdasan buatan’ (*artificial intelligence/AI*) (Sugiarto, 2018; Courtney, 2022).

Senada dengan Collins Dictionary, Kamus Oxford memosisikan istilah *post-truth* sebagai “*hal yang berhubungan atau menunjukkan pada suatu keadaan, di mana obyektivitas [kebenaran berita/informasi] dan fakta [kebenaran kejadian/peristiwa] tidak lagi memberi pengaruh dalam membentuk opini publik; ia telah tergeser oleh seruan emosi dan keyakinan pribadi*”. Seperti dikatakan Kalpokas (2019), “*era pascakebenaran adalah fiksi terbesar yang diciptakan oleh para aktor global. Mereka berdalil, bahwa perbedaan antara kebenaran dan kepalsuan tak lagi relevan untuk dipersoalkan*”. Yang pasti, di era *post-truth* “*kebenaran telah digantikan oleh narasi tanpa bukti, menonjolkan emosi, dan seringkali dilatari oleh rasa takut dan sikap fobia*” (Laybats & Tredinick, 2016). *Post-truth* juga ditandai dengan hilangnya kepercayaan publik (*loss of public distrust*) terhadap otoritas kebenaran, baik otoritas para ahli (Tom Nichols, 2019) maupun otoritas pemerintah (Ross Tapsel, 2017).



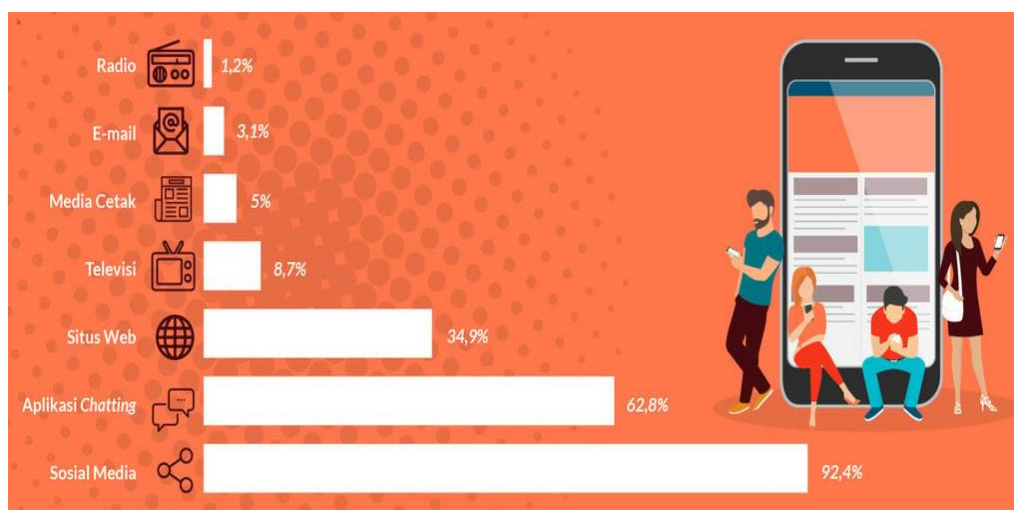
Gambar 1. Tahap Revolusi Industri (dari Tahap Industri 1.0 Hingga Tahap Industri 4.0)

Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2014-2024)

Sumber: Akmal, 2019 (gambar 1); katadata.co.id, 2024 (gambar 1)

Di era *digital society* yang bergantung sepenuhnya pada kecepatan berita/informasi seringkali mengabaikan kesahihan sumber berita dan kredibilitas sumber informasi. Publik digital—pengguna media sosial—cenderung mempercayai kebenaran berita hanya berbasis keyakinan semu (*pseudo belief*) dan kesenangan semata (*just fun*), bukan didasari pada obyektivitas, kredibilitas, dan kesahihan informasi. Di era pascakebenaran, media sosial berhasil menggeser kekuatan logika (fakta dan data) serta sukses memengaruhi publik untuk menganggap benar seluruh sajian informasi dalam konten berita. Kajian Portmess (2018),

Rianto (2019), Muqsith dan Pratomo (2021), Pennycook dan Rand (2021), juga Rahman, dkk. (2022) mengonfirmasi, saat ini media sosial telah berfungsi sebagai agen disinformasi dan kanal strategis penyebaran berita palsu (*fake news*) dan informasi bohong (*hoax*).



Gambar 3. Penyebaran *Fake News* dan *Hoax* di Berbagai Media Massa Tahun 2018
Sumber: Gerintya, 2018

Jika kita telisik lebih dalam, disinformasi, misinformasi, *fake news* atau *hoax* bukanlah fenomena baru dalam jagad informasi dan komunikasi. Jejak rekamnya bisa dilacak hingga ke masa pemerintahan Romawi (via festival *Triumph* sebagai sarana pengultusan kaisar dan pengagungan keperkasaan imperium Romawi) hingga ke rezim fasisme Jerman di bawah Hitler, melalui tangan Menteri Propaganda Nazi Joseph Goebbels (1933-1945). Goebbels lah yang mendesain mitos '*fuhrer*' (baca: 'pemimpin rakyat') untuk Adolf Hilter, menciptakan kisah-kisah epik yang mengangkat pamor Hitler guna mendorong rakyat Jerman mendukung setiap langkah dan kebijakan rezim Nazi. Aktivitas propaganda Goebbels, diantaranya adalah mendesain poster, memublikasi berbagai kisah kebesaran dan patriotisme bangsa Jerman, menghasut pembunuhan ras Yahudi atau propaganda ras Arya (Jerman) sebagai ras unggul di muka bumi. Sebagai menteri, Goebbels mengontrol proyek propagandanya ke seluruh penjuru Jerman melalui surat kabar, radio, film, tater, literatur, musik, hingga karya seni.

Perbedaannya, melalui teknologi digital dan saluran media sosial, penyebaran kabar bohong saat ini berlangsung dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Saat ini, disinformasi mampu menjangkau khalayak lebih luas melampaui batas-batas negara, sekat etnis, dan jarak budaya. Disinformasi awalnya adalah bentuk kampanye untuk tujuan propaganda politik dengan target politis tertentu; mengacu pada kerangka kerja disinformasi terorganisir yang diarahkan untuk mencapai konsensus publik tentang suatu tujuan—biasanya dilakukan oleh negara-negara berwatak otoriter atau totaliter sebagai modus untuk meraih

dukungan, legitimasi, dan kekuasaan politik. Namun, saat ini, berita palsu menyebar dan memiral seperti sambaran kilat melalui kanal media sosial atau saluran media konvensional. Banyak berita palsu saat ini berfungsi sebagai alat untuk menekan lawan politik.

Ditinjau dari sisi wacana (*discourse*), *post-truth* adalah bagian dari wacana yang proses pembentukannya melibatkan tiga elemen utama, yakni *framing* atau seleksi muatan wacana, baik dalam aspek isu atau tema, situasi atau waktu, atribusi atau karakter, argumen atau alibi atau alur cerita (*skrip*). Kedua, *signing* atau pemilihan tanda (*sign*) dalam bentuk kata, istilah, gambar, simbol, frasa, slogan, termasuk dalam urutan, ukuran, tipe, dan warna. Dalam wacana *post-truth*, tanda bahasa lebih dari sekedar simbol atau representasi realitas, namun tanda bahasa justru mengonstruksi realitas itu sendiri. Ketiga, *priming* atau penonjolan, dimana wacana sebisa mungkin harus sampai ke audiens melalui langkah-langkah simultan; memperbesar peluang untuk diakses (*opportunity to access*), peluang untuk dibaca (*opportunity to read*), peluang untuk diingat (*opportunity to memorize*), dan peluang untuk dibagikan kepada banyak orang (*opportunity to share*) (Hamad, 2017).

Studi ini mencoba membahas ciri masyarakat digital di era keberlimpahan informasi dan zaman pascakebenaran melalui penelusuran sejumlah literatur sebagai sumber informasi dan data. Studi ini juga menggunakan teknik observasi empiris melalui pendekatan analisis etnografi virtual (observasi internet) untuk melihat, mempertajam, dan memperjelas analisis.

DEFINISI KONSEPTUAL DAN TINJAUAN PUSTAKA

Era Digital dan Masyarakat Digital

Istilah ‘era digital’ (*digital age*) dan ‘masyarakat digital’ (*digital society*) adalah dua varian konseptual yang saling terkait dalam membahas aspek-aspek yang terkait dengan revolusi industri 5.0 (rezim otomatisasi dan digitalisasi). Era digital ditandai oleh kapasitas teknologi dalam memacu kecepatan dan memicu perputaran pengetahuan, ekonomi, dan industri dalam kehidupan masyarakat. Era digital juga dicirikan oleh revolusi pengetahuan yang akseleratif sehingga melemahkan kendali manusia atas teknologi (Shepherd, 2004). Bagi Ansong dan Boateng (2019), era digital adalah era dimana manusia hidup di bawah kendali dan pengaruh besar internet dan teknologi digital, seperti komputasi awan, *internet of things*, perangkat seluler, realitas virtual, dan proliferasi bisnis atau usaha digital.

Mengutip Doukidis, dkk., “*era digital dicirikan oleh kecepatan, keluasaan, dan perputaran teknologi dalam arus ekonomi dan kehidupan masyarakat; yang memberi keuntungan bagi masyarakat karena memungkinkan adaptasi terhadap lingkungan eksternal*

yang terus berubah” (Doukidis, et al., 2004: viii). Lengsfeld (2022) menyebut, “era digital mengacu pada totalitas manusia yang hidup bersama dalam suatu struktur sosial, politik, dan ekonomi tertentu, yang secara substansial dan komprehensif dibentuk oleh kondisi khusus era informasi digital”. Definisi lain menyebut, era digital sebagai “suatu era dimana perkembangan mengalami lompatan sedemikian rupa; era dimana perkembangan zaman itu telah memasuki arah kehidupan serba digital yang akan terus bergerak dan tidak bisa dihentikan oleh siapa pun” (Adam, 2023).

Di sisi lain, masyarakat digital adalah “kumpulan individu yang menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari; dimana semua aktivitas kehidupan dijalankan secara elektronik”. Masyarakat digital adalah produk digitalisasi seluruh aspek kehidupan manusia; dimana karakter masyarakat digital dibentuk oleh teknologi digital; dan semua lini kehidupan masyarakat digital sangat bergantung pada TIK, mulai dari penciptaan, distribusi, dan penggunaan seluruh simbol-simbol aktivitas utama manusia (imdi.sdmdigital.id, 2022).

Era Kelimpahan Informasi

Era kelimpahan informasi (*abundance of information*) atau era banjir informasi (*information overload*) adalah kondisi dimana individu atau kelompok masyarakat mencerna begitu banyak informasi dalam satu durasi waktu tertentu. Sejak pertama kali frasa ini digunakan pada tahun 1960-an oleh David Levy (ahli komputer dan profesor di Sekolah Informasi Universitas Washington), definisi tentang keberlimpahan atau banjir informasi fokusnya hingga kini tak banyak berubah, yakni keterbatasan manusia sebagai makhluk informasi yang menyimpan terlalu banyak memori informasi, namun punya kemampuan yang sangat terbatas untuk memprosesnya dalam waktu cepat (Malhotra, et al., 1982).

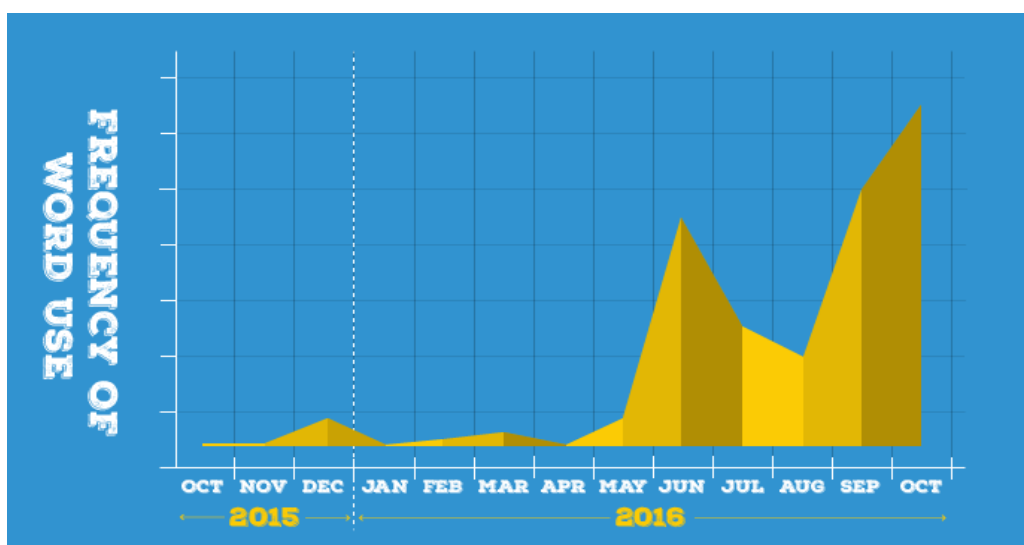
Fenomena keberlimpahan atau banjir informasi dikenal dengan banyak istilah, seperti infobesitas, *infoglut*, kabut asap data, polusi informasi, kelelahan informasi, kelelahan media sosial, kecemasan informasi, kecemasan perpustakaan, infostress, *infoxication*, kelebihan membaca, kelebihan komunikasi, kelebihan kognitif, kekerasan informasi, dan penyerangan informasi. Kelimpahan informasi adalah fenomena makro dalam masyarakat informasi, dimana sejumlah besar informasi, berita atau pasokan konten tersedia luas dan tanpa batas (*unlimited information*) bagi individu dan masyarakat (Bawden & Robinson, 2020).

Periode Pascakebenaran

Merujuk pada Kamus Oxford (*Oxford Dictionary*), periode pascakebenaran (*post-truth era*) didefinisikan sebagai “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping publik opinion than appeals to emotion and personal belief”

(berkaitan dengan atau menunjukkan keadaan di mana fakta-fakta obyektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan daya tarik emosi dan keyakinan pribadi) (Oxford Languages, 2016). Sementara Kamus Cambridge (*Cambridge Dictionary*) mendefinisikan era *post-truth* sebagai “*the post-truth era as a situation where people become more accepting of emotional and belief-based arguments rather than fact-based arguments*” (situasi dimana orang menjadi lebih menerima argumentasi berbasis emosi dan keyakinan ketimbang argumen yang berbasis fakta) (cambridge.org, 2019).

Dalam *The Affective Grounding of Post-Truth* (2019), Michalinos Zemblay mengaitkan *post-truth* dengan istilah *truthinnes*, sebuah istilah yang merujuk pada sesuatu yang ‘dirasa benar’. ‘Perasaan benar’ yang bersifat subyektif biasanya dibangun di atas ‘klaim kebenaran’ berbasis asumsi pribadi atau preferensi personal, bukan berbasis fakta dan kepastian obyektif yang bersifat logis dan ilmiah (Gunawan & Ratmono, 2019: 141). Sementara Ralph Keynes dalam *The Post-Truth Era: Dishoney and Deception in Contemporaty Life* (2004) menyebut *post-truth* sebagai kaburnya batas antara kejujuran dan ketidakjujuran, antara kebenaran dan kebohongan, antara fakta dan fiksi (Gunawan & Ratmono, 2019: 142).



Gambar 4. Grafik Penggunaan Istilah *Post-truth* yang Trending Antara Tahun 2015/2016

Sumber: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Adapun kajian pustaka yang terkait fenomena keberlimpahan informasi masyarakat digital di era pascakebenaran mengacu pada beberapa hasil studi terdahulu, seperti studi Keynes (*The Post-Truth Era: Dishoney and Deception in Contemporaty Life*, 2004); Feather (*The Information Society: A Study of Continuity and Change*, 2008); Schmidt dan Cohen (*The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*, 2013); McComiskey (*Post-Truth: Rhetoric and Composition*, 2017), Leitch (*Truth, Post-Truth, and Subscriptions: Consensus, Truth, and Social Norms in Algorithmic Media*, 2018); Gunawan

dan Ratmono (*Demokrasi di Era Post-Truth*, 2019); Boczkowski (*Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty*, 2021); juga studi Verma dan Jain (*The Digital Era – Time to Re-Invent The Operating Model*, 2022).

METODOLOGI

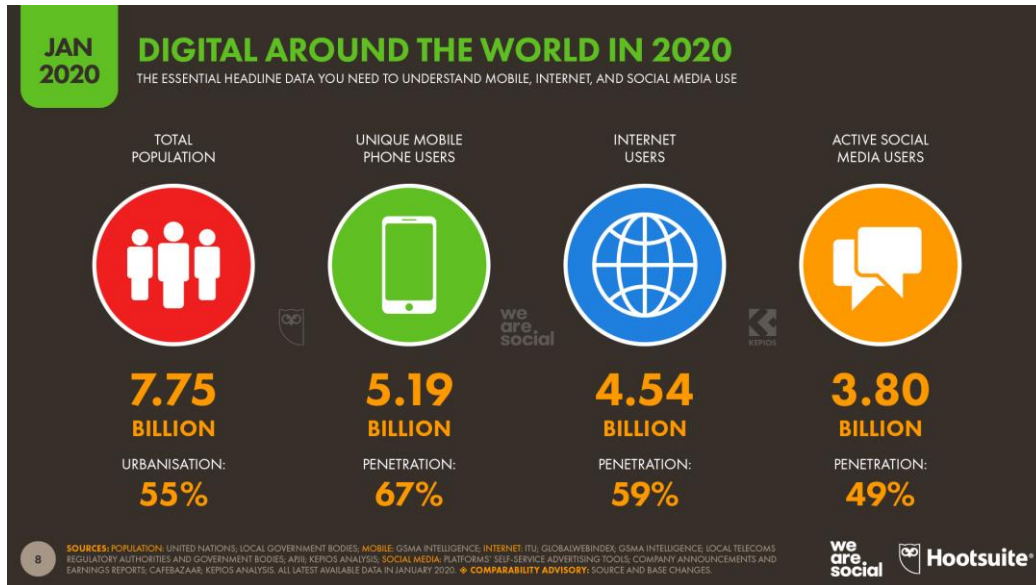
Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini bersifat kualitatif dengan metode analisis deskriptif-interpretif. Riset kualitatif berupaya mempelajari hal-hal yang bersifat alami dan berupaya memahami, menafsirkan, dan memprediksi fenomena. Pada tingkat ini, penelitian kualitatif umumnya melibatkan pendekatan naturalistik yang berposisi di bawah payung paradigma konstruktivis/interpretif (Denzin & Lincoln, 2011). Riset kualitatif berbasis studi literatur dengan metode analisis deskriptif-interpretif berfungsi dalam mengurai masalah penelitian dari sisi kedalaman dan keluasan topik untuk menemukan celah (*research gap*) dari temuan awal (*hypothesis preliminary findings*) bagi proses penelitian lanjut. Adapun metode etnografi virtual digunakan untuk melangkapi, memperjelas, dan mempertajam analisis berbasis internet dan teks-teks virtual yang tersebar dan berserak di jejaring media sosial. Selain itu, etnografi virtual juga dapat meringkas fenomena empiris berbasis internet dan teks-teks virtual sekaligus mengoneksi dengan hasil studi literatur agar *output* penelitian bisa digunakan untuk mengonfirmasi hipotesis atau asumsi teori.

Melalui penggunaan metode etnografi virtual (yang dikombinasi dengan metode analisis deskriptif-interpretif berbasis studi literatur), studi ini akan berupaya mengeksplorasi secara empiris virtual fenomena tarik-menarik antara pengaruh kelimpahan dan kecepatan informasi dengan kredibilitas informasi. Dalam *Ethnography for The Internet: Embedded, Embodied, and Everyday*, Christine Hine (2015: 158) memberi kata kunci metodologis, bahwa pendekatan etnografi virtual adalah satu pendekatan analisis yang banyak digunakan peneliti untuk menyelidiki internet (*social media*) sebagai unit kajian kontemporer melalui eksplorasi dan analisis perilaku pengguna (*users*) saat mereka berselancar di jejaring virtual (dunia maya). Sebagai metode analisis, etnografi virtual berguna dalam menyingkap realitas komunikasi (yang tampak maupun tersembunyi) di antara individu atau komunitas pengguna internet serta mengungkap berbagai implikasi yang berlangsung dari fenomena komunikasi yang termediasi internet (*internet mediated communication*).

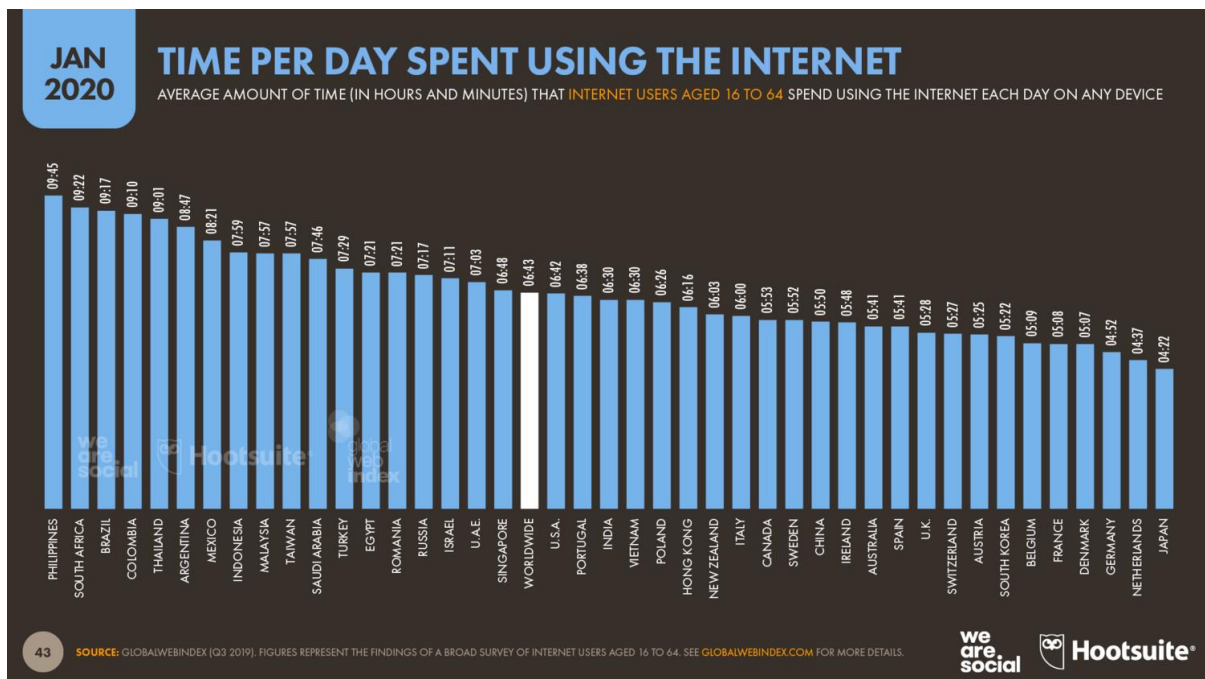
PEMBAHASAN

Saat ini, digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia telah mencapai level yang sangat fantastis. Secara duratif, manusia di dunia lebih banyak menghabiskan waktu

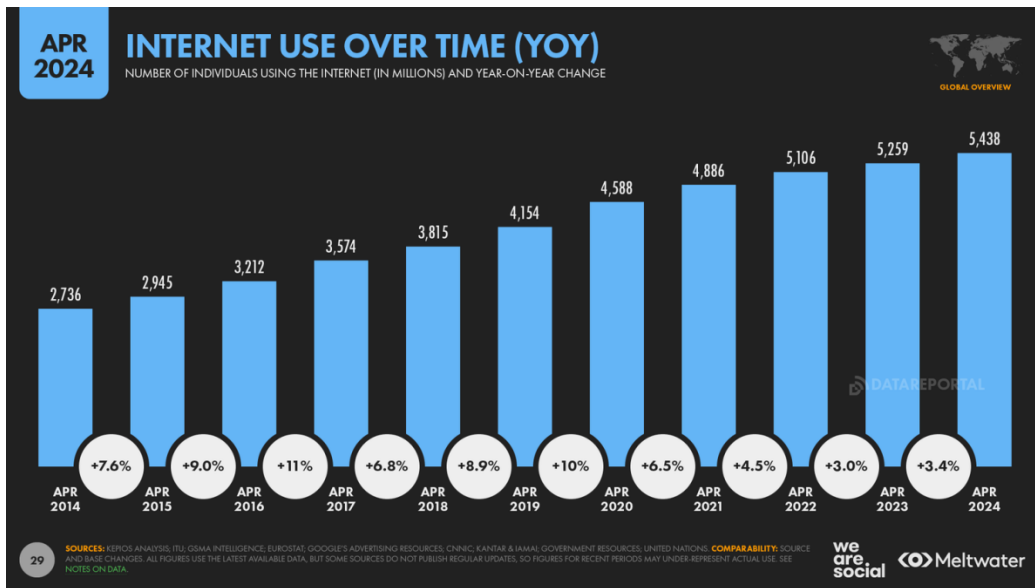
untuk mengurus berbagai kebutuhannya melalui internet, dan lebih banyak menginvestasikan waktu untuk berselancar di dunia maya dibanding tahun-tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia tahun 2020 tumbuh pesat menjadi 4,54 miliar, naik 298 juta pengguna baru (7%) dibandingkan pengguna internet pada Januari 2019. Di seluruh dunia, pada Januari 2020, ada 3,80 miliar pengguna media sosial, naik 321 juta pengguna baru (9%) dibanding Januari 2019. Secara global, ada lebih dari 5,19 miliar pengguna telepon seluler di Januari 2020, naik 124 juta (2,4%), dibanding Januari 2019 (datareportal.com, 2020).



Gambar 5. Grafik Penggunaan Digital di Seluruh Dunia 2020
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>



Gambar 6. Grafik Penggunaan Waktu ber-Internet di Berbagai Negara di Dunia 2020
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>



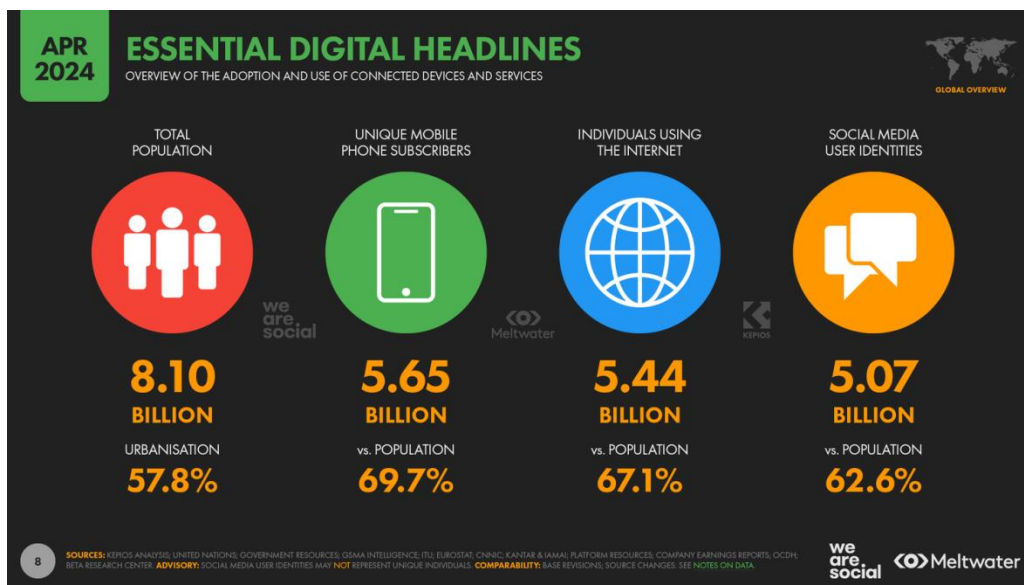
Gambar 7. Grafik Penggunaan Internet di Seluruh Dunia Hingga April 2024
 Sumber: <https://datareportal.com/global-digital-overview>

Data tahun 2020 menunjukkan, rata-rata pengguna internet menghabiskan waktu 6 jam 43 menit untuk ber-online setiap hari. Jika secara umum manusia menyediakan waktu sekitar 8 jam sehari untuk tidur, itu sama dengan menghabiskan lebih dari 40% waktu kita untuk berselancar di internet. Secara kumulatif, pengguna internet di dunia akan menghabiskan waktu 1,25 miliar tahun di internet sepanjang tahun 2020, dengan lebih dari sepertiga waktu tersebut dihabiskan untuk berselancar di berbagai platform media sosial. Akan tetapi, jumlah waktu yang dihabiskan orang untuk online bervariasi dari satu negara ke negara lain, dengan pengguna internet di Filipina menghabiskan rata-rata 9 jam 45 menit per hari untuk online, dibandingkan dengan hanya 4 jam 22 menit per hari di Jepang (datareportal.com, 2020).

Berikutnya, data tahun 2024 menunjukkan internet telah digunakan oleh 5,44 miliar orang di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet tersebut, setara dengan 67,1% dari total populasi dunia. Angka yang fantastis dan mengesankan ini menunjukkan *internet users* saat ini telah menjadi ‘mayoritas’, dengan jumlah pengguna dua kali lipat lebih banyak ketimbang mereka yang tidak menggunakan internet (*internet lact society*). Data terbaru menunjukkan bahwa populasi yang terhubung jejaring internet di dunia, naik 178 juta orang dalam 12 bulan, hingga April 2024 (datareportal.com/global-digital-overview).

Pada gambar 8 di bawah, data menunjukkan, pengguna sosial media juga terus tumbuh, dengan jumlah total ‘identitas’ pengguna aktif mencapai 5,07 miliar pada bulan April 2024. Jumlah tersebut setara dengan 62,6% dari seluruh penduduk bumi, dan menunjukkan bahwa 93,3% pengguna internet kini menggunakan media sosial setiap bulan. Jumlah pengguna media sosial aktif di seluruh dunia telah meningkat sebesar 5,4% dalam 12 bulan

terakhir. 259 juta identitas pengguna baru bergabung dengan media sosial antara April 2023 hingga April 2024 (yoy) atau setara dengan 700.000 pengguna baru setiap harinya. Artinya, rata-rata pengguna baru media sosial tumbuh 8,2 setiap detik, sama dengan pertumbuhan tahun 2023 lalu (datareportal.com/global-digital-overview).

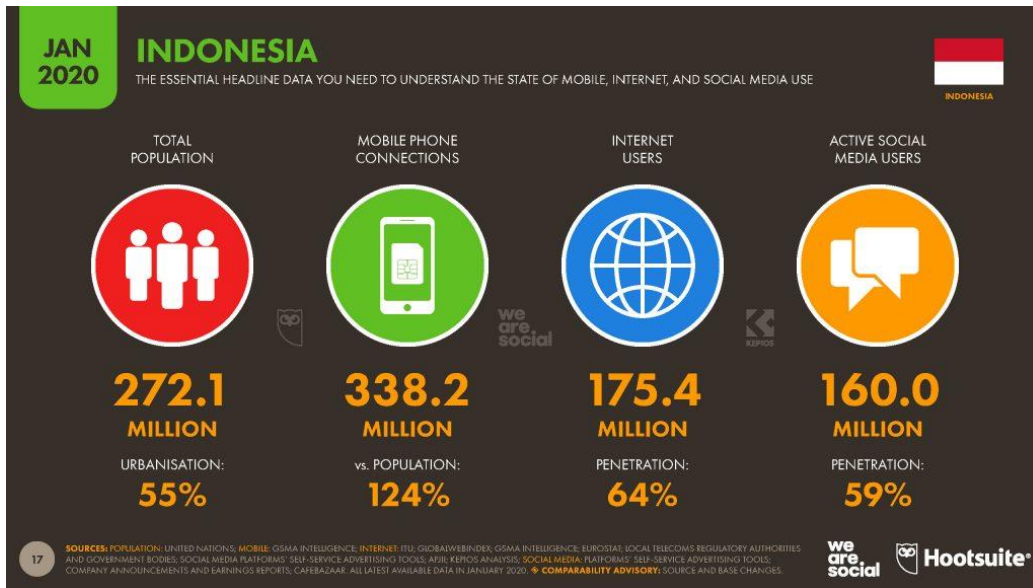


Gambar 8. Grafik Penggunaan Internet di Seluruh Dunia Hingga April 2024
 Sumber: <https://datareportal.com/global-digital-overview>

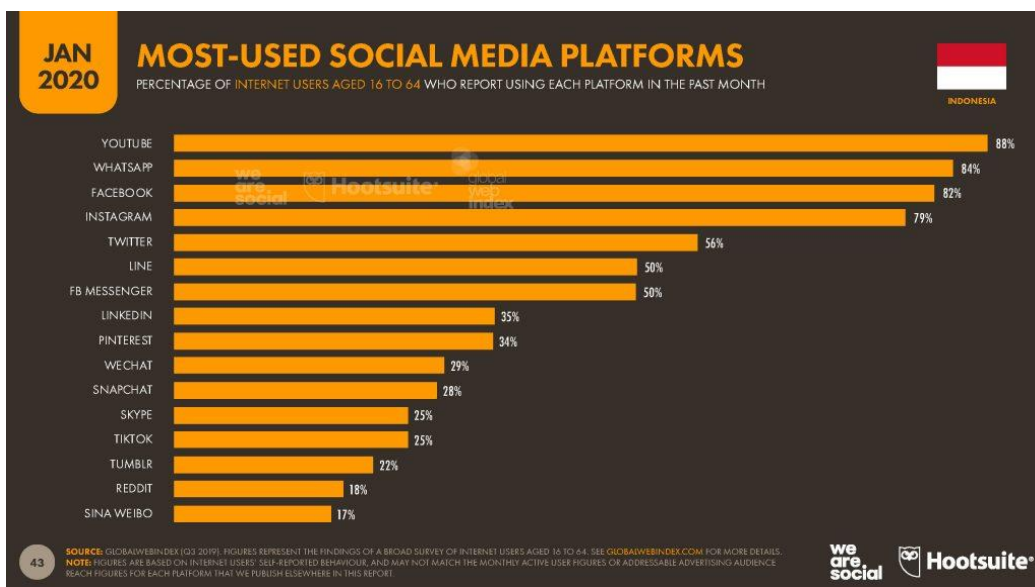
Per Januari 2020 lalu, data We Are Social-Hootsuite menunjukkan, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta orang dari total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 272,1 juta orang. Jumlah ini meningkat sangat signifikan jika dibandingkan dengan data pengguna internet tahun 2019. Pada Januari 2019 data versi We Are Social-Hootsuite menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 150 juta orang sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia dalam jangka waktu satu tahun bertambah sekitar 25 juta orang. Dari 175,4 juta pengguna internet itu, sebanyak 160 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial (atau 59% dari jumlah penduduk Indonesia). Lima besar media sosial yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia adalah Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter (Kemp, 2020).

Pertambahan dan akumulasi jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga tumbuh cepat. Pada Januari 2020, setidaknya terdapat 160,0 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial tersebut terus meningkat tajam menjadi 12 juta orang (+8,1%) antara bulan April 2019 hingga bulan Januari 2020. Penetrasi media sosial di Indonesia telah berhasil mengakuisi 59% pengguna media sosial pada bulan Januari 2020. Sementara itu terdapat 338,2 juta sambungan seluler di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah sambungan seluler di Indonesia meningkat 15 juta (+4,6%) antara Januari 2019 dan Januari 2020.

Jumlah sambungan seluler di Indonesia pada bulan Januari 2020 setara dengan 124% dari total populasi (Kemp, 2020).



Gambar 9. Grafik Data Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia
 Sumber: Riyanto, 2020



Gambar 10. Platform Media Sosial yang Paling Aktif di Indonesia
 Sumber: Riyanto, 2020

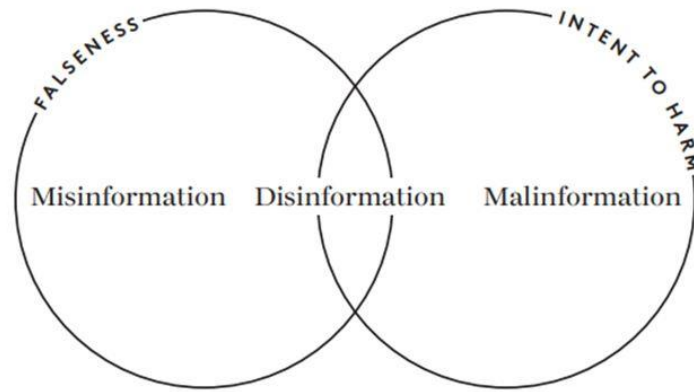
Jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup fantastis tersebut menjadi motor penggerak industri ekonomi internet di wilayah Asia Tenggara. Para pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu cukup banyak untuk berselancar di dunia maya. Rata-rata, para pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu antara 7,5 jam sampai 8 jam per hari di ruang daring. Durasi ini lebih tinggi daripada durasi waktu rata-rata penggunaan internet di tingkat global yang hanya mencapai 6-7 jam per hari. Sedangkan durasi waktu untuk berselancar di media sosial, pengguna media sosial Indonesia menempati

posisi/urutan kelima di dunia, yaitu selama 3 jam sampai 3,5 jam setiap harinya. Tingginya waktu penggunaan internet dan media sosial ini dikarenakan 96% mengaksesnya melalui telepon pintar (*smart phone*) (Kemp, 2020).

Namun demikian, para pengguna internet dan media sosial di Indonesia mengalami berbagai macam distorsi informasi akibat maraknya berita palsu, ujaran kebencian, *hoax*, hingga persekusi. Temuan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), periode Agustus 2018 hingga November 2019 lalu menjadi waktu yang dianggap paling rawan dalam penyebaran berita palsu, ujaran kebencian, *fake news*, *hoax*, dan persekusi. Sepanjang kurun waktu tersebut, Kominfo berhasil mengidentifikasi 3.901 berita/informasi *hoax*. Dari jumlah hasil indentifikasi itu, isu-isu seputar masalah sosial politik berada di urutan tertinggi dengan 973 berita bermuatan *hoax* dan isu pemerintahan (birokrasi) 743, dan isu kesehatan sebanyak 401. Berikutnya menyusul isu fitnah (242), isu internasional (216), isu bencana alam (190), dan isu agama (173) (Jayani, 2019).

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Kemkominfo pada Agustus 2020 menunjukkan, media sosial merupakan rujukan berita yang paling dipercaya oleh 20,3% responden setelah televisi (49,5%). Alasan responden, media sosial dianggap bisa dipercaya karena informasinya lebih jelas dan lengkap. Sementara rujukan situs berita online hanya 7%, dan media cetak 4%. Survei lain yang dilakukan Masyarakat Telekomunikasi (Mastel) Indonesia pada periode 1-15 Maret 2019 juga menunjukkan, saluran penyebaran berita atau informasi *hoax* sebagian besar bersumber dari media sosial (87,5%), aplikasi *chatting* (67%), website (28,2%), televisi/radio (8,1%), media cetak (6,4%), dan email (2,6%). Yang menarik, bentuk *hoax* makin beragam, dimana tulisan, berita atau informasi masih mendominasi, namun berita/foto/video lama yang diunggah kembali juga tinggi (mastel.id, 2019).

Menurut Wardle (2019), “manusia memiliki kecenderungan untuk merespons pemicu emosional dan membagikan informasi yang salah jika hal itu bisa memperkuat keyakinan dan prasangka yang ada pada diri mereka pada obyek tertentu” (*humans have a tendency to respond to emotional triggers and share misinformation if it strengthens their existing beliefs and prejudices about a particular object*). ‘Misinformasi’ (baca: penyampaian informasi salah namun dengan niat tidak sengaja untuk menyesatkan), ‘disinformasi’ (baca: penyampaian informasi yang salah dengan niat sengaja untuk membingungkan orang lain), dan ‘malinformasi’ (baca: informasi yang benar berdasarkan penggalan atau keseluruhan fakta obyektif, namun kalimatnya disajikan/dikemas sedemikian rupa untuk merugikan kepentingan pihak lain), bagi Wardle adalah konsekuensi logis dari era masyarakat informasi, masyarakat digital, atau zaman keberlimpahan informasi saat ini.



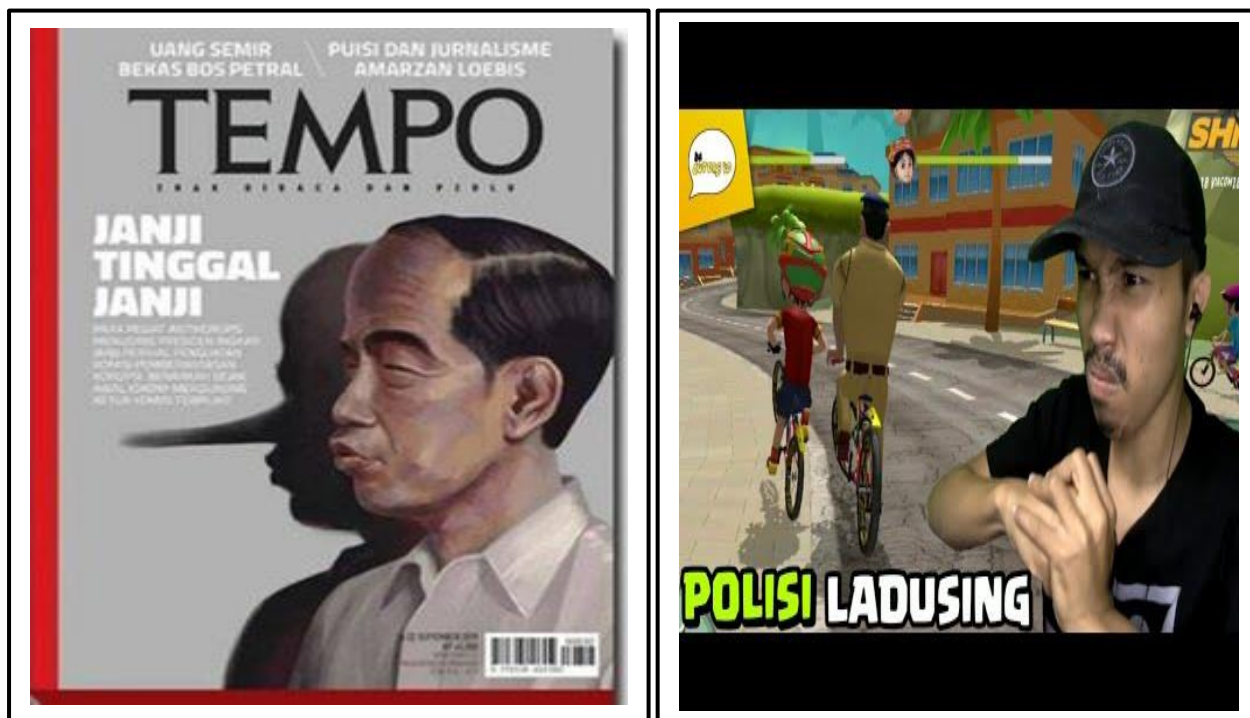
Gambar 11. Berbagai Barrier Informasi di Era Keberlimpahan Informasi
Sumber: Muslimah, 2021



Gambar 12. Tujuh Kategori Mis/Dis/Mal Informasi
Sumber: Wardle, 2019

Wardle (2017) dan Muslimah (2021) mengategorisi misinformasi dan disinformasi ke dalam tujuh kategori, mulai dari yang kurang berbahaya hingga berpotensi membahayakan (lihat gambar 12). Pertama, *satire*, yakni konten yang dibuat untuk menyatakan sindiran pada seseorang atau kelompok (seperti pemerintah atau masyarakat) melalui penggunaan parodi, ironi, atau sarkasme. Fungsi utama *satire* adalah sebagai kritik sosial terhadap berbagai problem yang terjadi dalam masyarakat. Berbeda dengan sarkas/sarkasme, yakni penggunaan kata-kata atau kalimat pedas (ejekan atau cemooh) untuk menyakiti hati orang lain, *satire* adalah kritik atau sindiran halus. *Satire* kerap menampilkan tokoh-tokoh fiktif yang merepresentasikan tokoh riil dalam kehidupan nyata untuk mengekspos keburukan atau kelemahan tokoh tersebut. Sebagian besar kartun politik di berbagai media massa adalah bentuk karya *satire* yang mengekspose tokoh-tokoh politik secara komikal. *Satire* tidak selalu menyasar individu, namun kadang juga menyindir fenomena yang banyak terjadi di masyarakat. *Satire* tidak ditulis dengan maksud untuk mengelabui pembaca. Namun,

pembaca awam (non literatif) yang tidak memahami gaya bahasa *satire* berpotensi terkecoh; menganggap apa yang dibacanya benar adanya (*satire is the truth*); terutama saat media yang menayangkan *satire* tidak menggunakan label *satire* untuk memperjelas jenis kontennya.



Gambar 13 dan 14. Contoh Karikatur Satir Sampul MajalahTempo dan Karikatur Satir Polisi Ladusing
 Sumber: tempo.co, 2019 (gambar 13); Youtbe Hai Cupers ID, 2022 (gambar 14)

Kedua, koneksi yang salah (*false connection*), yakni jenis informasi yang menggunakan judul, gambar, atau *caption* yang tidak berhubungan dengan konten beritanya. Konten jenis ini dibuat secara sengaja dan diharap mampu menggiring opini sesuai dengan kehendak pembuat informasi. Salah satu bentuk koneksi salah yang cukup populer belakangan ini adalah *clickbait*, yaitu teknik marketing digital yang bertujuan agar sebuah konten bisa di *klik* dan di-*share* sebanyak-banyaknya oleh netizen. Pembuat konten umumnya menggunakan angka jumlah pengunjung (*page view*) untuk meraup keuntungan finansial dari pemasangan iklan. Seperti namanya, *clickbait* menggunakan judul dan gambar yang menarik, sensasional, atau provokatif sebagai umpan (*bait*) untuk memancing pengunjung meng-*klik* link. Namun, konten *clickbait* pada umumnya tidak sesensasional judulnya, sehingga pembaca yang terlanjur meng-*klik* seringkali merasa kecewa atau tertipu.

Ketiga, konten menyesatkan (*misleading content*), yakni penggunaan informasi untuk membingkai suatu isu (atau individu) tertentu. *Misleading content* diciptakan dengan sengaja, dimana informasi ditampilkan dengan menghilangkan konteksnya untuk mengarahkan opini pembaca agar sesuai dengan keinginan pembuat konten. Misalnya dengan cara mengedit foto dengan teknik *cropping*, mengutip pernyataan seseorang tanpa menyertakan konteksnya, atau

menampilkan statistik yang mendukung opini dengan mengabaikan konteks masalahnya. Dalam konflik Rusia vs Ukraina, ada kisah ‘Hantu Kyiv’ yang menyebar setelah invasi Rusia ke Ukraina. Padahal tidak ada pilot Ukraina seperti dikisahkan dalam ‘Hantu Kyiv’. Namun, itu tidak menghentikan upaya tentara Ukraina untuk secara massif menyebarkan foto-foto lama pilot Ukraina yang tidak dapat diidentifikasi, dan mengklaim diri mereka sebagai ‘Hantu Kyiv’. Begitu kepercayaan pada pilot itu menyebar luas, konten *streaming* diubah untuk memvalidasi kebohongan tersebut. Konten video yang direkam, kemudian digunakan dan disambung ke dalam video asli yang mengklaim bahwa itu memang ‘hantu-hantu Kyiv’ yang sedang mengejar pilot-pilot pesawat tempur Rusia (Evon, 2022).

Keempat, konteks yang salah (*false context*), yakni sajian konten berupa informasi yang benar namun disampaikan dalam konteks yang salah. Hal semacam ini dapat terjadi jika media menempatkan pernyataan seseorang, gambar, juga video dalam konteks yang tidak sesuai dengan aslinya. *False context* umumnya digunakan untuk menggiring opini pembaca, baik untuk ambisi politik, kepentingan ekonomi dan bisnis, atau penyelamatan kasus hukum.

Kelima, konten tiruan (*imposter*), yakni tipe disinformasi ini adalah konten yang dibuat menyerupai sebuah sumber asli dengan tujuan untuk mengelabui pembaca. Ada berbagai tujuan yang melatarbelakangi dibuatnya konten palsu semacam ini, salah satunya untuk keuntungan pribadi. Contoh konten tiruan adalah pengumuman lelang kendaraan bermotor oleh KPKNL yang dibuat semirip mungkin dengan aslinya. Tujuannya, agar korban mempercayai informasi tersebut dan mentransfer sejumlah uang ke rekening tertentu.

Keenam, konten yang dimanipulasi (*manipulated content*), dimana konten jenis ini berasal dari konten asli yang dimanipulasi, baik untuk sekadar iseng, memprovokasi pembaca, menyebarkan propaganda, maupun untuk kepentingan politik. Dan Ketujuh, konten palsu (*fabricated content*). Konten palsu, yang juga disebut sebagai ‘bogus’ atau *fabricated content*, 100% diciptakan dengan sengaja untuk mengelabui/membohongi pembacanya.

Berdasarkan pengertian dan contoh-contoh sebagaimana telah disebutkan di atas, maka dapat dikatakan bahwa faktor emosi telah memainkan peran yang penting dalam membangun suatu klaim kebenaran. Melalui teknologi informasi, triliunan byte data diciptakan setiap hari dari berbagai sumber, seperti mesin data, internet, *smart phone*, media sosial, *video surveillance*, *user interface*, *derived data*, *smart grids*, dan lainnya. Lautan data ini mengarah pada satu terminologi, yaitu *big data*, istilah yang mengacu pada data yang sangat besar, cepat, dan kompleks serta sulit untuk diproses menggunakan metode tradisional—karena *big data* sebagai kumpulan informasi dalam jumlah sangat besar—bergerak sangat cepat

(*velocity*) dan beragam (*variety*). Proses, pengolahan, dan analisis *big data* (*big data analysis*) hanya mungkin dilakukan melalui mesin komputer (*computerize*) (Laney, 2018).

Menguatnya sikap subyektif dan menonjolnya ikatan emosional daripada akurasi (data) faktual menghasilkan sejumlah ciri signifikan era pascakebenaran. Pertama, banyak berita, informasi, narasi, pernyataan (bahkan gambar, foto, video) yang lebih menonjolkan emosi, perasaan, dan klaim subyektif ketimbang berbasis data aktual dan akurasi faktual. Fenomena ini terlihat jelas dalam kasus kampanye untuk referendum Brexit di Inggris Raya dan kampanye Donald Trump pada pemilihan presiden (pilpres) AS 2016 lalu. Tampaknya ciri ini juga relevan dengan pertarungan wacana pada kampanye pilpres/pileg 2019 dan 2024 yang berlangsung di Indonesia beberapa waktu lalu (Sismondo, 2017; Gunawan & Ratomo, 2019).

Kedua, opini-opini yang cocok dan sejalan dengan apa yang diyakini para *netter* menjadi semakin penting jika dibandingkan dengan hal-hal yang logis dan faktual. Sebagai contoh, banyak opini yang menyebut tenaga kerja asing dari Tiongkok bisa ikut pemilu dan pilpres di Indonesia pada April 2019 lalu. Klaim ini terus bergaung dan diviralkan melalui berbagai media sosial dan aplikasi bertukar pesan. Padahal fakta sebenarnya tidak demikian. Tidak ada tenaga kerja asing darimana pun—termasuk dari negeri Tiongkok—yang masuk DPT dan bisa ikut memilih dalam pesta demokrasi pilpres/pileg di Indonesia.

Ketiga, figur-figur publik membuat pernyataan yang tidak terkait dengan fakta dan seolah tidak peduli serta tidak takut dengan konsekuensi dari pernyataan yang dinyatakannya tersebut dihadapan publik. Tanpa mereka sadari, hal opini publik yang mereka bangun ini sebenarnya menunjukkan ketidakmampuan mereka untuk membedakan antara fakta dan fiksi. Dalam kasus kampanye di AS, Donald Trump banyak membuat *statement* bombastis yang tidak berbasis fakta, misalnya soal Barack Obama dan Hillary Clinton yang dituding sebagai ‘*founders of ISIS*’. Di Indonesia, ‘kasus Ratna Sarumpaet’ menjadi salah contoh klasik dari aspek ketiga ini, dimana Ratna melakukan *exposure* publik bahwa dirinya adalah ‘korban dari buasnya kekuasaan rezim Jokowi’. Ratna, sosok aktivis feminis dan pegiat demokrasi, tak lagi bisa membedakan antara fakta dan fiksi. Banyak tokoh publik dan selebritis juga ikut-ikutan membuat narasi provokatif melalui unggahan di akun sosial media milik Sarumpaet.

Keempat, omong kosong, ketidakjujuran, demagogi atau hasutan menjadi semakin diterima sebagai bagian dari kehidupan politik publik. Kebohongan sengaja diciptakan dan disebar, baik dengan memelintir konteks atau membuat konten yang memunculkan interpretasi keliru. Ada *meme* yang menampilkan seorang pejabat tinggi negara tidak mau berjabat tangan dengan lawan politiknya yang gemar mengeritik pejabat negara tersebut.

Padahal, faktanya, foto asli menunjukkan hal yang sangat berbeda dari kesan yang sengaja diciptakan melalui editing, *cropping*, *caption* negatif, dan rangkaian narasi provokatif.



Gambar 15 dan 16. Contoh *Hoax* dan *flexing* yang Dikonstruksi Ratna Sarumpaet dan Donald Trump
 Sumber: FaktaNews, 2018 (gambar 15); aktual.com, 2016 (gambar 16)

Kelima, adanya *distrust* pada media massa konvensional membuat berita-berita bohong, seperti *hoax*, berita palsu atau beragam bentuk dis/mis/mal informasi yang kebenarannya sulit diverifikasi justru menjadi sumber informasi yang dianggap akurat oleh banyak pihak. Video-video provokatif di laman Youtube, *meme* (elemen budaya atau sistem perilaku yang memiliki sebuah konteks yang dianggap mewakili suasana batin para *netter*), atau *caption* (deskripsi singkat yang disertai ilustrasi atau berupa informasi tambahan yang biasanya terletak di bawah gambar atau foto yang menjadi sorotan publik) yang menampilkan berita menyesatkan dengan mudah di-*comot*; dipakai untuk mengklaim satu isu secara emosional, dan diviralkan tanpa memedulikan dampak serius yang akan ditimbulkannya.

Keenam, hilangnya kepercayaan dan respek publik pada para ahli atau pakar. Misalnya, ‘kampanye’ menciptakan *public distrust* atas kinerja Mahkamah Konstitusi (MK) yang notabene anggotanya terdiri dari para pakar hukum. MK di *framing* seolah akan bertindak tidak adil (curang) dalam mengusut kasus sengketa pilpres/pileg. *Framing* ‘kecurangan MK’ diposting terus menerus *netter* melalui dan diviralkan di media sosial. Akibatnya, sebagian besar masyarakat sempat goyah kepercayaannya pada integritas para hakim MK.

Belum lagi adanya kecenderungan acara-acara debat di televisi yang menghadirkan orang-orang yang diklaim sebagai ahli, tetapi tidak jelas latar belakang keahliannya untuk mengomentari sesuatu yang kadang membingungkan. Ahli-ahli hasil ‘besutan media’ ini dihadirkan di televisi, diberi ruang untuk mengekspresikan opini pribadi, bahkan dibiarkan untuk berteriak dan mencaci-maki pihak yang tidak disukai di depan publik. Akhirnya, bukan analisis politik yang dihadirkan, melainkan sekedar luapan-luapan emosional yang bias keyakinan personal. Tidak berhenti sampai di situ, apa yang hadir di media televisi tersebut

mendapat respon cepat di media sosial dan memantik terbentuknya rantai produksi serta viralisasi *hoax*, berita palsu, dan ujaran kebencian yang menyebar di ruang-ruang digital.

Mengapa retorika dan politik *post-truth* dengan mudah diterima dan diamini oleh publik? Dalam *Post-Truth Rhetoric and Composition* (2017), McComiskey menyebut bahwa kondisi ini tidak bisa lepas dari peran media sosial yang telah membuat khalayak terisolasi dan tereliminasi dari dunia di luar jejaring media sosial yang selama ini menjadi rumah tetap para *netter*. Realitas ini menjadi paradoks, justru karena kehadiran media sosial gagal dalam memberi warna baru bagi penguatan *logos* dan *ethics* para *netter*. Dilitisik dari *term-nya*, *digital society* jelas berciri *networking* dan *interconnectivity*. Namun, menjadi anggota dari satu jejaring sosial telah membuat para *netter* tak sadar bahwa mereka sesungguhnya telah masuk dalam jebakan *filter bubble* dan algoritma yang dibangun oleh platform digital.

Berada dalam *filter bubble* media sosial membuat para *netter* terkoneksi dengan orang-orang yang punya keyakinan, ideologi, dan perilaku yang relatif sama atas isu tertentu. Mereka hanya akan mengakses informasi-informasi yang telah difilter dari hasil kerja ideologis algoritma media sosial yang sejalan dengan keyakinan *netter* sebagai penghuni tetap jejaring media sosial. Akibatnya, apa yang diyakini dan dipahami para *netter* cenderung menjadi penguatan (alat konfirmasi), bukan bantahan, penentangan apalagi *anti-discourse*.

McComiskey (2017) memberi catatan penting hilangnya logika dan etika sebagai penyebab mudahnya masyarakat digital terpapar virus pascakebenaran. Sebab, *logos* adalah ranah logika, fakta, kebenaran, dan penalaran yang valid. Masyarakat Amerika yang hidup di era rezim demokrasi liberal saat ini misalnya, menghadapi risiko besar, yakni maraknya *flexing*, *doxing*, kekerasan verbal, pencemaran nama baik, dan pemilu brutal—justru di saat rezim pascakebenaran mencoba menyingkirkan logika dan etika serta memaksa publik masuk dalam lembah kedustaan dan kepalsuan informasi. Evaluasi kebenaran ditunda jika bukan dihindari; dan kebohongan secara meyakinkan berhasil menyamar sebagai argumen valid.

Para *netter* telah kehilangan kepekaan dan kesadaran etis; dan pada akhirnya hanya sibuk mencari dan menilai informasi yang hanya mendukung pandangan, opini, dan keyakinan mereka sendiri (McComiskey, 2017). Di dunia *post-truth*, kebenaran (*the truth*) atau kepalsuan (*the false*) tidak lagi jelas batasannya. Membanjirnya retorika dan agenda politik *post-truth* tidak semata difasilitasi oleh media sosial, namun oleh realitas dimana kebohongan bisa memakai ‘topeng’ kebenaran. Multiplikasi media dan tersebarnya sumber informasi di ruang siber menjadi dua titik krusial yang ikut bertanggung jawab sebagai pupuk virtual yang menyemai tumbuh-suburnya kebohongan di era pascakebenaran.

SIMPULAN

Politik pascakebenaran (*post-truth*) sebagai penyesuaian dari kata ‘*truthiness*’—yang diperkenalkan pertama kali oleh Stephen Colbert pada tahun 2005—dalam perkembangannya menjadi kian populer ketika para penyunting Kamus Oxford menjadikan istilah ini sebagai *word of the year* tahun 2016. Frasa *post-truth* yang awalnya dikenal di ranah politik kekuasaan (*power struggle*), saat ini telah merambah keseluruhan dimensi kehidupan, terutama dalam konteks pembentukan wacana dan opini publik. Fenomena ini telah memantik kerisauan mendalam dari para pencinta kebenaran (*lover of truth*) akibat wacana sosial dan opini publik kian disesaki oleh limpahan informasi yang mengesampingkan fakta dan akurasi data obyektif dibanding emosi dan keyakinan pribadi yang berciri subyektif. Faktual, *post-truth* adalah jenis *digital society* yang sibuk mencari ‘pembenaran’ ketimbang ‘kebenaran’.

Dalam perkembangannya, *digital society* sebagai garda depan di era keberlimpahan informasi saat ini, tentu tak hanya sekedar berperan sebagai kanal menyampaikan pesan serta menyerap dan penyalur informasi publik. Namun, lebih dari itu, *digital society* juga harus punya tanggung jawab moral besar dalam membentuk budaya informasi etis; berperan dalam memengaruhi persepsi, opini, dan perilaku publik; aktif dalam proses pengambilan keputusan terbaik bagi kepentingan publik; serta partisipatif dalam pengembangan kesadaran kolektif publik melalui jalur edukasi dan literasi.

Sebab, eksistensi masyarakat digital di era informasi tanpa batas saat ini dua sisi mata uang. Sisi satu, masyarakat digital positif jika mampu memanfaatkan era digital sebagai sarana edukasi, literasi, dan optimalisasi era digital sebagai aset penting bangsa. Namun, pada sisi lain, masyarakat digital juga bisa memberi dampak negatif jika membiarkan ruang publik digital terus disesaki oleh arus informasi palsu (*fake news*), kabar bohong (*hoax*), berita keliru (*false news*) dan berbagai bentuk disinformasi yang memiliki daya rusak karena bisa memicu segregasi sosial, sentimen agama, etno-nasionalisme, konflik komunal, polarisasi politik, dan memecah-belah kerukunan anak bangsa.

Jika kita tidak hati-hati dalam mengantisipasi era *post-truth* dengan strategi mitigasi yang terencana dan terukur, maka media sosial hanya akan berperan sebagai agen provokasi dan fasilitator dari membiarkannya disinformasi, misinformasi, dan malinformasi. Kita tentu tak berharap, prediksi Aylin Manduric (*Social Media As a Tool for Information Warfare*, 2016), yang menyebut “*media sosial bisa menjadi senjata pemusnah massal, pemicu ragam konflik, dan merubah ideologi masyarakat*”, ke depan, sangat mungkin merusak persatuan nasional dan hasil-hasil pembangunan bangsa yang sejak kemerdekaan telah kita nikmati bersama.

DAFTAR PUSTAKA**Book**

- Akmal (2019) *Lebih dekat dengan industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bawden, D., & Robinson, L. (2020). "Information overload: An overview". In *Oxford Encyclopedia of Political Decision Making*. Oxford: Oxford University Press.
- Boczkowski, Pablo J. (2021) *Abundance: On the experience of living in a world of information plenty*. New York, NY: Oxford University Press.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. (2011) "Introduction: The discipline and practice of qualitative research". In Norman K. Denzin, & Yvonna S. Lincoln (eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4th Edition). Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc. (pp. 1–32).
- Doukidis, Georgios, Mylonopoulos, Nikolaos, & Pouloudi, Nancy [eds.] (2004) *Social and economic transformation in the digital era*. Harshey & London: Idea Group Publishing Inc.
- Feather, John (2008) *The information society: A study of continuity and change* (5th Edition). London: Facet Publishing.
- Gunawan, Budi, & Ratmono, Barito Mulyono (2019) *Demokrasi di era post-truth*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hine, Cristine (2015) *Ethnography for The Internet: Embedded, Embodied, and Everyday*. New York: Routledge.
- Kalpokas, Ignas (2019). "Post-truth: The condition our of times". In Ignas Kalpokas (eds.), *A political theory of post-truth*. Palgrave: Springer International Publishing. (pp. 9-49).
- Keynes, Ralph (2004) *The Post-truth Era: Dishoney and deception in contemporary life*. New York: St. Martin's Press.
- Laney, Douglas D. (2018). *Infomics: How to monetize, manage, and measure information as an asset* (2th Edition). New York, NY: Routledge.
- Leitch, Alex (2018) "Truth, post-truth, and subscriptions: Consensus, truth, and social norms in algorithmic media". In Carlos G. Prado (eds.), *America's post-truth phenomenon: When feeling opinion Trump facts and evidence*. Santa Barbara: Praeger. (pp. 141-152).
- Manduric, Alyin (2016) "Social media as a tool for information Warfare". In Newton Lee (eds.), *Google it: Total information awareness*. New York, NY: Springer. (pp. 261-264).
- McComiskey, Bruce (2017) *Post-truth: Rhetoric and composition*. Logan: Utah State University Press.
- Nichols, Tom (2017). *The death of expertise: The campaign against established knowledge and why it matters*. New York, NY: Oxford University Press.
- Portmess, Lisa (2018) "Post-truth: Marcus and new form of social control". In Carlos G Prado (eds.), *America's post-truth phenomenon: When feeling opinion Trump facts and evidence*. Santa Barbara: Praeger. (pp. 59-71).
- Schmidt, Eric, & Cohen, Jared (2013) *The new digital age: Reshaping the future of people, nations and business*. New York: Alfred A. Knopf.
- Sphepherd, Jill (2004) "What is the digital era?" In Georgios Doukidis, Nikolaos Mylonopoulos, & Nancy Pouloudi (eds.), *Social and economic transformation in the digital era*. Harshey & London: Idea Group Publishing Inc. (pp. 1-18).
- Taufik, Cevi Mochamad, & Suryana, Nana (2022) *Media, kebenaran, dan post-truth*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Verma, Ajay, & Jain, Sanjay Kumar (2022) *The digital era - time to re-invent the operating model*. New Delhi: White Falcon Publishing Press.

Online (Journal)

- Malhotra, Naresh K., Jain, Arun K., & Lagakos, Stephen W. (1982) The information overload controversy: An alternative viewpoint. *The Journal of Marketing*, 46(2), 27-37. <https://doi.org/10.1177/0961000614566341>.
- Muqsith, Munadhil A., & Pratomo, Rizky Ridho (2021) The development of fake news in the post-truth age. *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 8(5), 1391-1406. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i5.22395>.
- Pennycook, Gordon, & Rand, David G. (2021) The psychology of fake news. *Trend in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>.
- Rahman, M.S Aghniya, et al. (2022) Kredibilitas informasi di era *post-truth* dikalahkan kecepatan informasi: Pengabaian Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Jejaring Administrasi Publik*, 14(2), 151-173. <https://doi.org/10.20473/jap.v14i2.46677>.
- Rianto, Puji (2019) Literasi digital dan etika media sosial di era *post-truth*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24-35. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.24-35>.
- Zemblay, Michalinos (2020) The affective grounding of post-truth: Pedagogical risks and transformative possibilities in countering post-truth claims. *Pedagogy, Culture and Society*, 28(1), 77-92. <https://doi.org/10.1080/14681366.2019.1598476>.

Online (Article in Website)

- Adam, Alifian (2023, December 11) *Era Digital: Pengertian, Kelebihan dan 4 Dampaknya*. Retrieved from <https://accurate.id/teknologi/era-digital/>
- aktual.com (2016, August 16) *Donald Trump: Hillary dan Obama Adalah Pendiri ISIS*. Retrieved from <https://aktual.com/donald-trump-hillary-dan-obama-adalah-pendiri-isis/>
- cambridge.org (2019) "*Post-truth*". Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>.
- Courtney, Chris Kremidas (2022, November 23) *From Post-Truth to Post-Reality: The Future of Disinformation*. Retrieved from <https://www.friendsofeurope.org/insights/from-post-truth-to-post-reality-the-future-of-disinformation/>
- Datareportal.com (n.d) *Digital Around the World*. Retrieved from <https://datareportal.com/global-digital-overview>.
- Evon, Dan (2022, February 25) *Is This 'Ghost of Kyiv' Video Real?* Retrieved from <https://www.snopes.com/fact-check/is-this-ghost-of-kyiv-video-real/>
- FaktaNews (2018, October 04) *Kasus Ratna Sarumpaet Bisa Jadi Momentum Pemberantasan Hoaks di Indonesia*. Retrieved from <https://fakta.news/berita/kasus-ratna-sarumpaet-berantas-hoaks>.
- Gerintya, Scholastica (2018, May 17) *Hoaks dan Bahaya Rendahnya Kepercayaan Pada Media*. Retrieved from <https://tirto.id/hoaks-dan-bahaya-rendahnya-kepercayaan-pada-media-cKAX>.
- Hamad, Ibnu (2017, August 07). *Kritik Post-Truth*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/read/detail/111766-kritik-post-truth>.
- imdi.sdmdigital.id (2022) *Masyarkaat Digital*. Retrieved from <https://imdi.sdmdigital.id/tentang-kami/tentang-pilar#>
- Jayani, Dwi Hadya (2019, December 03) *Marak Hoaks Politik Sepanjang Agustus 2018-November 2019*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/marak-hoaks-politik-sepanjang-agustus-2018-november-2019>.
- katadata.co.id (2024, February 27) *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024#>

- Kemp, Simon (2020, January 30) *Digital 2020: Global Digital Overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- Kemp, Simon (2020, February 18) *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Lengsfeld, Jorn (2022) *Digital Society*. Retrieved from <https://joernlengsfeld.com/en/definition/digital-society>.
- Masyarakat Telematika Indonesia (2019) *Hasil Survei Hoax Nasional 2019*. Retrieved from <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>
- Muslimah, Hanifah (2021, May 19) *Selamat Tinggal Hoax!* Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-lampungbengkulu/baca-artikel/13912/Selamat-Tinggal-Hoax.html>.
- Oxford Languages* (2016) “Word of the Year 2016”. Retrieved from <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Riyanto, A. D. (2020, June 17) “*Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*”. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Soegiarto, Eddy Cahyono (2018, October 19). *Media Sosial, Post Truth, dan Literasi Digital*. Retrieved from <https://setkab.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>
- Tapsel, Ross (2017, February 17). *Inside Story*. Retrieved from <https://insidestory.org.au/https://insidestory.org.au/post-truth-politics-insoutheast-asia/>
- Wardle, Claire (2017, February 16) *Fake News, Its Complicated*. Retrieved from <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>