

STUDI NETNOGRAFI *POST-TRUTH* DALAM PERCAKAPAN POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI FACEBOOK

NETNOGRAPHIC STUDY OF POST-TRUTH IN THE POLITICAL CONVERSATION OF THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTION ON FACEBOOK

Sumarno¹, Prahastiwi Utari², Andre Rahmanto³

Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No.36A, Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126.
nanosindo@gmail.com

ABSTRACT

The 2019 presidential election (Pilpres) took place in the post-truth era. During the political event, post-truth content flooded social media timelines, especially Facebook. The post-truth content is reflected through hoaxes and fakenews deliberately spread for political purposes. Facebook has become one of the most effective media used for disseminating post-truth content. For this reason, this study aimed to determine the description of post-truth content on Facebook, namely in the Sukoharjo Makmur Facebook group. This research used netnography as a qualitative method to obtain data through online observations. Observations included the use of visual texts, photos, videos, and post-truth messages. The results showed that post-truth messages uploaded on Facebook used various types of content such as texts, photos, videos, combined texts and photos, and also texts and video combinations.

Keywords: 2019 Presidential Election, Netnography, Facebook, Post-Truth

ABSTRAK

Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2019 berlangsung dalam era *post-truth*. Selama penyelenggaraan Pilpres 2019 tersebut, konten-konten *post-truth* membanjiri linimasa media sosial, khususnya Facebook. Konten *post-truth* tersebut tercermin melalui materi *hoax* dan *fakenews* yang sengaja disebarakan demi kepentingan politik. Facebook menjadi salah satu media paling efektif yang digunakan untuk menyebarkan konten *post-truth*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran konten *post-truth* di Facebook, yakni di grup Facebook Sukoharjo Makmur. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode netnografi yang mendapatkan data melalui observasi *online*. Observasi mencakup penggunaan visual teks, foto, video, dan cara penyampaian pesan *post-truth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan *post-truth* yang diunggah di Facebook menggunakan berbagai jenis konten seperti teks, foto, video, gabungan teks dan foto, dan juga gabungan teks dan video.

Kata kunci: Pilpres 2019, Netnografi, Facebook, *Post-Truth*

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) tahun 2019 menjadi pemilu pertama yang digelar secara bersamaan dengan Pemilu Legislatif (Pileg). Meski digelar secara serentak, Pilpres tetap menjadi daya tarik utama masyarakat termasuk media massa, baik cetak

maupun media *online*, dalam melakukan pemberitaan. Ada dua pasangan yang menjadi peserta Pilpres 2019, yakni Joko Widodo-KH Ma'ruf Amin dan pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Pilpres 2019 ini mengulang persaingan antara Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto di Pilpres 2014.

Perbedaannya hanya pada posisi wakil presiden. Meski mengulang Pilpres 2014, bukan berarti Pilpres 2019 tidak menarik karena digelar dalam era *post-truth*, era pascakebenaran yang tercermin melalui penyebaran *hoax* dan *fakenews*.

Peningkatan jumlah konten *hoax* sangat signifikan terjadi pada bulan Januari dan Februari 2019. Pada bulan Januari, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) memverifikasi ada 175 konten *hoax*. Jumlah temuan itu naik dua kali lipat sebulan berikutnya, yakni pada Februari 2019, menjadi 353 konten *hoax*. Angka tersebut terus menanjak menjadi 453 *hoax* selama Maret 2019. Sebanyak 130 konten yang ditemukan pada bulan Maret itu adalah *hoax* politik. Dengan temuan selama Maret 2019, total jumlah *hoax* yang ditemukan oleh Kemenkominfo menjadi 1.224 *hoax* pada periode Agustus 2018 sampai dengan Maret 2019. Adapun total *hoax* politik yang diidentifikasi dan diverifikasi oleh Kemenkominfo adalah 311 *hoax*. *Hoax* politik dapat mengambil bentuk berupa kabur kabur bohong yang menyerang pasangan calon presiden dan wakil presiden, partai politik peserta pemilu maupun penyelenggara pemilu (Tempo.co, 2019). Bahkan, menurut hasil survei Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) 2019, *hoax* politik mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2017 sebesar 91,8% menjadi 93,2% di tahun 2019 (Mastel.id, 2019).

Frasa *post-truth* berkembang menjadi tren sejak 2016. Menurut Keyes (2018), istilah *post-truth* sebenarnya sudah muncul sejak 2004 sebagai pengaburan batas antara kebohongan dan pengungkapan kebenaran. Akan tetapi, fenomena *post-truth* baru menjadi perhatian publik pada bulan November 2016 ketika

Kamus Oxford memasukkannya sebagai lema di tahun 2016. Inisiasi tersebut digagas setelah melihat lonjakan penggunaan kata *post-truth* yang mencapai 2.000 persen selama tahun 2015 (McIntyre, 2018).

Kamus Oxford mendefinisikan *post-truth* sebagai keadaan ketika fakta objektif kurang berpengaruh dalam membentuk opini publik dibandingkan emosi dan kepercayaan pribadi. *Post-truth*, yang didefinisikan sebagai penolakan fakta secara rutin, toleransi terhadap kebohongan politisi, kebencian terhadap elit, dan bias kognitif pemilih atau kepercayaan epistemologis yang misterius, bukanlah hal baru (Picciotto, 2019). Penolakan fakta secara rutin dan berulang-ulang tersebut umumnya dilakukan dengan menggunakan *hoax* maupun *fakenews*. Penyebaran konten *hoax* dan *fakenews* yang berulang-ulang membuat masyarakat menjadi bimbang dengan kebenaran sesungguhnya.

Menurut Jatmiko (2019), gagasan rezim *post-truth* menjadi semakin substansial dalam menggambarkan kehidupan politik karena masifnya perubahan masyarakat ke arah digitalisasi. Istilah *post-truth* hampir tidak dikenal sekitar lima tahun yang lalu, tetapi mulai diadopsi ke panggung media baru-baru ini. Istilah *post-truth* atau pascakebenaran diciptakan oleh penulis drama Serbia-Amerika, Steve Tesich pada tahun 1992 (Picciotto, 2019). Terminologi ini ditemukan dalam sebuah esai di majalah Atlantik yang berisi tentang spekulasi terhadap konsekuensi yang tidak diinginkan dari pengunduran diri Presiden Nixon. Di dunia pascakebenaran, kritik terhadap sistem kepercayaan dominan akan menghasilkan pengaruh signifikan apabila dilakukan dengan menyebarkan *fakenews* atau berita palsu, sambil menuduh lawan telah melakukannya. Penggabungan sistematis

antara kebenaran dan berita buruk akan menimbulkan dampak yang luas karena masyarakat sudah terbiasa dibohongi. Akibatnya, masyarakat akan menoleransi kebohongan dari para pemimpin mereka dan melindungi kebohongan tersebut.

Merujuk pada definisi Oxford dan debat publik baru-baru ini, tampak bahwa pascakebenaran bukanlah klaim bahwa kebenaran tidak ada. Pascakebenaran menyatakan bahwa fakta sangat ditentukan oleh sudut pandang politik kita. Menurut Keyes (2018), dalam era *post-truth*, batas antara ucapan yang benar dan dusta, antara kejujuran dan keculasan, fiksi dan nonfiksi, jadi kabur. Sementara itu, Fraune dan Knodt (2018) menyatakan bahwa politik *post-truth* dan populisme merupakan ancaman terhadap nilai, norma, dan institusi yang "elitis".

Post-truth didefinisikan sebagai penolakan fakta secara rutin atau terus menerus. Dalam konteks ini, kebohongan politisi diberi toleransi. Oleh karena itu, pemilih dan konsumen menjadi sangat rentan terhadap teknik persuasi tersembunyi yang berusaha memanipulasi pemilih. Pascakebenaran memiliki manifestasi yang sangat buruk. Disposisi *post-truth* merusak demokrasi karena menyebarkan ketidakpercayaan yang meluas dan mendistorsi pengambilan keputusan di ruang publik sehingga meningkatkan kemungkinan konflik sosial (Picciotto, 2019).

Keberhasilan politik *post-truth* sebagai instrumen populis turut ditentukan oleh kemampuan publik yang dengan mudah memalsukan klaim masing-masing. Tipe *post-truth* menggabungkan pemahaman subjektif yang konstruktif tentang kebenaran yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini merujuk pada definisi Harry Frankfurt, yakni seorang pembohong yang mengetahui kebenaran, tetapi berusaha menyembunyikannya. Pembohong

tidak peduli apakah yang mereka katakan itu benar atau salah, karena yang lebih mereka anggap penting adalah apakah pendengar terbujuk atau tidak (Trotter dan Maconachie, 2018).

Beberapa komponen *post-truth* meliputi *hoax* dan *fakenews*. Informasi palsu atau bohong yang lebih dikenal dengan sebutan *hoax*, merupakan sebuah tindakan, dokumen atau artefak yang bertujuan untuk menipu masyarakat (Sokal, 2010). Informasi *hoax* sering muncul atau beredar di media sosial karena tidak adanya *gate-keeper* seperti di media massa. Selain itu, *hoax* merupakan bentuk manipulasi atau penyesatan dalam bidang kebudayaan, politik, dan aspek sosial lainnya (Brzezinska, 2020). *Hoax* merupakan kritik terhadap kondisi dunia dan budaya saat ini, sebuah rekayasa realita atau penciptaan fiksi dalam skala besar dengan tujuan untuk memuaskan audiens tertentu.

Fakenews juga merupakan frasa yang populer akhir-akhir ini. Seperti istilah *post-truth* yang meroket pamornya pada tahun 2016, *fakenews* masuk menjadi frasa di Kamus Collins pada tahun 2016. *Fakenews* adalah berita bohong, berita buatan atau berita palsu yang sama sekali tidak berdasarkan fakta, kenyataan atau kebenaran (Syuhada, 2018).

Menurut Ball (2016), wujud *fakenews* yang pertama adalah berupa kesalahan pelaporan yang tidak disengaja, kedua, rumor yang tidak ada sumbernya, dan ketiga teori konspirasi yang sulit untuk diverifikasi sebagai informasi benar atau salah, yang biasanya berasal dari orang-orang yang memercayainya. Wujud keempat adalah berita satire yang disalahartikan sebagai info faktual. Wujud kelima adalah pernyataan palsu oleh politisi, sedangkan keenam adalah laporan miring atau menyesatkan meski tidak langsung salah.

Ada perbedaan antara *fakenews* dan *hoax*. Jika *fakenews* adalah berita buatan atau berita palsu yang tidak berdasarkan kenyataan, *hoax* adalah informasi palsu, berita yang bisa berisi fakta namun telah dipelintir atau direkayasa. Kata-kata *hoax* saat ini semakin sering digunakan dan disematkan ketika menyikapi berita yang sama sekali tidak ada faktanya (Syuhada, 2018). Konten *hoax* dan *fakenews* sendiri banyak beredar di media sosial karena sangat besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara itu, pengguna media sosial berbasis *gadget* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (Katadata.co.id, 2019).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Facebook. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika saat Pilpres 2019 lalu Facebook digunakan untuk menyebarkan konten *post-truth* berupa *hoax* dan *fakenews*. Saat agenda Pilpres lalu, ribuan konten *hoax*, *fakenews*, dan ujaran kebencian membanjiri linimasa Facebook. Berdasarkan data Kementerian Kominfo, selama bulan April 2019 tercatat ada sebanyak 209 *hoax* politik.

Media sosial adalah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan dan memberi peluang kepada pengguna untuk membuat dan bertukar konten (informasi, pendapat, dan minat) dalam konteks *many to many* (Khan, 2017). Menurut Treem dan Leonardi (2013), media sosial merupakan media komunikasi yang memudahkan para pengguna untuk berpartisipasi dan berkontribusi di dalam media tersebut.

Khan (2017) menyebutkan, media sosial adalah media percakapan *many to many*, tidak seperti media interaksi *one to one* atau *one to many*. Media sosial memungkinkan adanya keterbukaan dan memberikan peluang baru untuk mengakses data dan informasi. Dengan demikian, media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun kolaborasi massa dalam konteks *many to many* untuk mencapai tujuan bersama tertentu.

Pesan merupakan pusat dari sebuah proses komunikasi, yang tidak hanya menyampaikan informasi melalui maknanya, tetapi juga melakukan strategi dan menyempurnakan banyak hal. Selain itu, individu juga membentuk identitas dan kisah-kisah dalam berbagai aspek kehidupan melalui pesan yang disampaikan (Littlejohn, Foss, dan Oetzel, 2017). Untuk menganalisis pengelolaan pesan dalam percakapan *post-truth* di grup Facebook Sukoharjo Makmur, penulis merujuk pada Teori Logika Desain Pesan. Barbara O'Keefe dalam Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2017) menyampaikan bahwa ada berbagai cara untuk mendekati orang-orang pandai dan orang menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain berdasarkan situasinya. O'Keefe menggunakan logika desain pesan untuk menggambarkan proses pemikiran di balik pesan yang dibuat. Ada tiga kemungkinan logika desain pesan dari orang yang paling terpusat ke kebanyakan orang yang berpusat, yakni logika ekspresif, logika konvensional, dan logika retorik.

Terkait dengan hal tersebut, urgensi dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman pada masyarakat bahwa *hoax* dan *fakenews* merupakan komponen dari *post-truth*. Dengan demikian, masyarakat semakin paham dan mengerti cara kerja *post-truth*. Direktur

Eksekutif Charta Politika, Yunarto Wijaya menyampaikan, dalam konteks politik seperti pemilu Indonesia, pola-pola *post-truth* sudah diciptakan jauh-jauh hari sebelum pemilu. Contohnya adalah membangun ketidakpercayaan pada pemerintah melalui *hoax*, ketidakpercayaan pada survei, penafian keberhasilan pemerintah, dan pembentukan *framing* terkait pemimpin asing dan *aseng*. Pola tersebut juga digunakan pada saat pemilu berlangsung dan sesudahnya. Contohnya adalah ketidakpercayaan pada *quick count* dan *real count* KPU terkait hasil pemilu dan *framing* bahwa KPU melakukan kecurangan yang terstruktur, sistematis dan masif. Daya rusak dari pola *post-truth* sangat besar, karena dapat memengaruhi tingkat penerimaan masyarakat terhadap proses dan hasil pemilu (Beritasatu.com, 2019). Sayangnya, penelitian mengenai *post-truth*, khususnya bidang politik di Indonesia selama ini masih sangat minim sehingga penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi. Penelitian ini menelaah konten *post-truth* dalam dialog politik Pilpres 2019 di grup Facebook Sukoharjo Makmur.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode analisis netnografi. Peneliti juga menyajikan data numerik sebagai pelengkap. Menurut Maxwell (2010), penggabungan angka dalam penelitian kualitatif memiliki beberapa keuntungan. Penggunaan data kuantitatif dalam studi kualitatif bermanfaat untuk menghasilkan generalisasi. Data kuantitatif dapat membantu peneliti mengidentifikasi pola yang tidak jelas dari data kualitatif yang tidak dikuantifikasikan. Keberadaan data kuantitatif juga membantu peneliti menyajikan bukti yang memadai untuk interpretasi dan bukti.

Penggunaan angka adalah strategi yang sah dan berharga bagi peneliti kualitatif apabila digunakan sebagai pelengkap bagi keseluruhan proses penelitian.

Netnografi sendiri berasal dari kata internet dan etnografi. Netnografi dapat diartikan sebagai metode penelitian daring yang diadaptasi dari etnografi, yang diterapkan untuk memahami interaksi sosial dalam konteks komunikasi digital (Nasrullah, 2018). Netnografi memiliki sejumlah keunggulan sebagai metodologi penelitian, salah satunya tidak mengganggu dan terganggu jika ingin melakukan penelitian sedetail mungkin atau ke bagian terkecil yang ada di dunia internet. Mengetahui konten yang perlu diunggah di media sosial merupakan hal yang penting, sehingga dapat menghasilkan *engagement rate* yang tinggi. Berge dan Gaede (2017) dalam Annisa (2019) menyatakan bahwa pemilihan waktu dan jenis visual yang tepat juga perlu dipertimbangkan.

Penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (seorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) atau proses yang sedang berlangsung, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Sugiono, 2007). Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota grup Facebook Sukoharjo Makmur yang aktif berdialog tentang politik di grup. Adapun objek dalam penelitian ini adalah konten *post-truth* yang dijumpai dalam pesan *hoax*, *fakenews*, maupun pesan lain sesuai definisi dari *post-truth* di grup Facebook Sukoharjo Makmur di Kabupaten Sukoharjo.

Fokus penelitian ini adalah pada dialog politik seputar Pilpres 2019 yang

berlangsung di antara anggota grup tersebut. Pemilihan grup ini dilandasi oleh fakta bahwa selama pelaksanaan Pilpres lalu grup ini cukup aktif dan memiliki anggota paling banyak di antara grup Facebook lain yang ada di Kabupaten Sukoharjo. Tercatat per 2 Maret 2020, sebanyak 182.318 orang menjadi anggota grup ini. Selain itu, anggota grup Facebook Sukoharjo Makmur juga sangat aktif berdialog maupun mengunggah konten politik selama Pilpres berlangsung. Pertimbangan lain yang mendasari pemilihan grup Facebook di wilayah Solo Raya adalah kenyataan bahwa Provinsi Jawa Tengah menjadi satu daerah yang dinilai rawan dalam pelaksanaan pemilu. Hal itu disampaikan pengamat intelijen dan keamanan, Stanislaus Riyanta, yang menyatakan ada potensi kerawanan keamanan dalam pelaksanaan Pilpres 2019. Riyanta menyebut Jawa Barat dan Jawa Tengah masuk dalam kategori wilayah rawan. Kerawanan dipicu agresifnya pasangan calon Jokowi-Ma'ruf di basis suara pasangan calon lawannya, yakni Jawa Barat. Sebaliknya, massa pendukung Prabowo sangat agresif di Jawa Tengah yang notabene merupakan basis suara Jokowi (Tribunnews.com, 2019). Salah satu wilayah di Jawa Tengah yang rawan konflik adalah wilayah Solo Raya yang meliputi Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, Wonogiri, Karanganyar, Sragen, Klaten, dan Boyolali, (detik.com, 2019). Potensi kerawanan wilayah Solo Raya disampaikan oleh Kapolda Jawa Tengah saat itu, Irjen Pol. Condro Kirono. Menurutnya, peta wilayah rawan di Jawa Tengah meliputi Solo Raya, Kedu Raya, dan Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup Facebook Sukoharjo Makmur di Kabupaten Sukoharjo yang aktif berdialog mengenai Pilpres 2019. Pemilihan konten yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilakukan

secara *purposive*. Dalam pemilihan sampel secara *purposive*, ada dua aspek yang perlu menjadi perhatian. Yakni, tujuan penelitian yang membutuhkan sampel tertentu guna menjawab pertanyaan yang ingin diketahui melalui analisis isi. Berikutnya adalah pemilihan teks atau periode berdasarkan pertimbangan ilmiah (Lombard *et al.*, 2002). Konten *post-truth* dalam dialog politik yang dikaji dalam penelitian ini adalah yang muncul selama periode 1 Februari 2019 sampai dengan 30 April 2019.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan wawancara (Beneito-Montagut, 2011). Observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil (Kriyantono, 2009). Untuk mempermudah pengumpulan data, peneliti menggunakan kolom *search* yang tersedia di grup guna menyesuaikan tanggal, bulan, dan tahun. Pengambilan data disesuaikan dengan kebutuhan. Hal itu dilakukan untuk mencegah distorsi dari pengambilan data. Data yang diambil peneliti adalah unggahan yang sesuai dengan objek penelitian.

Dalam penerapannya, penelitian netnografi mengadopsi model observasi partisipatif yang digunakan dalam etnografi. Perbedaannya, titik berat observasi partisipatif netnografi terletak pada ranah *online*. Keunggulan netnografi dari metode sejenis adalah karena Kozinets merekomendasikan tahapan prosedur metodologis studi netnografi secara rinci sebagai berikut (Kozinets, 2010):

1. Tahap 1 - *Entree*: perumusan pertanyaan penelitian, lingkungan sosial *online* atau identifikasi topik yang diteliti. Dalam hal ini, fokus penelitian adalah konten *post-truth* dalam dialog politik di grup Facebook Sukoharjo Makmur. Konten ini bisa

berbentuk status, *sharing* antaranggota grup maupun antara anggota dengan admin dan percakapan yang terjadi di antara mereka.

2. Tahap 2 - Identifikasi dan seleksi: adalah tahap identifikasi atau pemilihan untuk menilai ideal atau tidaknya suatu lingkungan penelitian untuk diteliti. Pemilihan grup Facebook Sukoharjo Makmur merupakan hasil seleksi peneliti terhadap komunitas atau grup Facebook yang peneliti ikuti. Grup ini dipilih karena memiliki *traffic* percakapan politik yang tinggi saat pelaksanaan Pilpres 2019. Selain itu, grup ini juga memiliki interaksi antaranggota yang cukup tinggi. Jumlah unggahan terkait Pilpres 2019 selama periode waktu 1 Februari-30 April 2019 mencapai 128 konten. Jumlah unggahan tersebut menghasilkan 4.127 percakapan. Dibandingkan grup lain seperti Sedulur Sukoharjo Makmur, jumlah tersebut cukup tinggi. Peralnya, sekalipun sama-sama merupakan grup diskusi, jumlah konten politik di grup Sedulur Sukoharjo tidak sebanyak di grup Sukoharjo Makmur.
3. Tahap 3 - *Data Collection*: proses pengumpulan data langsung melalui observasi partisipatif terhadap komunitas *online*, baik lewat interaksi maupun penelusuran makna. Teknik netnografi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data melalui observasi partisipatif di grup Facebook Sukoharjo Makmur selama satu bulan. Data yang dikumpulkan dalam tahap ini antara lain status anggota yang mengunggah konten *post-truth* politik, *sharing* informasi *hoax* dan *fakenews* terkait Pilpres 2019 beserta percakapan yang muncul tentangnya. Untuk menentukan apakah informasi yang disebarkan anggota grup termasuk konten *post-truth* atau bukan, peneliti melakukan

cross check dengan data *hoax* dan *fakenews* yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo dan *website* Turnbackhoax.id.

Selain melalui observasi partisipatif, pengumpulan data penelitian juga dilakukan dengan menelusuri data histori grup Facebook Sukoharjo Makmur sesuai dengan periode waktu penelitian. Peneliti juga memanfaatkan fasilitas *search* yang tersedia dalam grup Facebook tersebut untuk melakukan penelusuran data yang sesuai dengan periode waktu penelitian. Menurut Annisa (2019), tahap pertama pengumpulan data adalah menyalin semua unggahan di grup Facebook Sukoharjo Makmur pada rentang waktu 1 Februari hingga 30 April 2019. Penelitian ini memiliki beberapa batasan, yaitu hanya dilakukan di grup media sosial Facebook pada periode 1 Februari-30 April 2019.

Berdasarkan data yang telah terkumpul tersebut, peneliti melacak konten *post-truth* politik anggota grup, baik itu berupa *hoax*, *fakenews*, pesan yang termasuk kategori *post-truth*, dan percakapan yang terjadi. Dari penelusuran konten tersebut didapatkan gambaran konten *post-truth* terkait dengan Pilpres 2019 di grup Facebook Sukoharjo Makmur. Dalam tahapan ini, peneliti juga harus memenuhi kaidah *research ethics* dengan menjelaskan kehadiran, afiliasi, dan niatnya kepada anggota grup Facebook Sukoharjo Makmur selama penelitian dilakukan. Peneliti juga harus menjamin kerahasiaan dan anonimitas informan. Di samping itu, peneliti juga harus mencari umpan balik dari anggota komunitas *online* yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti harus mengambil posisi hati-hati pada isu status pribadi versus publik. Prosedur ini mengharuskan peneliti menghubungi anggota komunitas guna

memperoleh izin mereka (menginformasikan persetujuan) untuk mengutip unggahan tertentu (Kozinets, 2010).

4. Tahap 4 - *Analysis and interpretation*: klasifikasi, analisis kode dan kontekstualisasi tindakan komunikatif penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengobservasi dan menganalisis konten *post-truth* berupa pesan *hoax* dan *fakenews* dalam grup Facebook Sukoharjo Makmur sesuai dengan teori yang digunakan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan: (a) Tanggal diunggahnya konten tersebut, (b) Jumlah *likes* dan *comments*, (c) Pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, (d) Desain pesan (*caption*), jumlah kata, dan *emoticon* yang digunakan, (e) Penggunaan *hashtag*, dan (f) Penggunaan kata ganti. Analisis data dilakukan terhadap konten percakapan politik terkait Pilpres 2019. Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang telah terkumpul, keterlibatan admin dan anggota grup. Konten *post-truth* ditemukan dalam penggunaan kode tertentu. Kata ganti yang muncul dalam penelitian adalah *cebong* untuk menyebut pendukung pasangan Jokowi-Ma'ruf dan *kampret* bagi pendukung pasangan Prabowo-Sandiaga.
5. Tahap 5 – *Resume*: Yaitu tahapan saat peneliti merangkum dan melaporkan temuan penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam tahap ini, bila dibutuhkan peneliti dapat melakukan *member checks*, yaitu proses mempresentasikan sebagian atau keseluruhan temuan laporan penelitian akhir kepada pihak yang telah diteliti untuk meminta komentar mereka sebelum hasil akhir dipublikasikan. Dengan kata lain,

tahapan ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan *feedback* tentang hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grup Facebook Sukoharjo Makmur berdiri pada 3 Juli 2012 dan hingga bulan Maret 2020 ini, jumlah anggotanya mencapai 184.866 orang. Meski nama grupnya Sukoharjo Makmur, anggota grup ini tidak semuanya tinggal dan beralamat di Sukoharjo. Faktanya, banyak juga warga yang tinggal di daerah lain yang menjadi anggota grup ini, termasuk warga Sukoharjo yang berada di perantauan. Grup ini dibentuk sebagai wadah untuk menyambung tali silaturahmi para *facebookers* yang merupakan *wong* Sukoharjo. Saat ini, grup Facebook ini dikelola oleh lima orang admin. Sejak berdiri tahun 2012 lalu, grup ini sudah mengalami pergantian admin. Sebagai ajang silaturahmi, grup ini tidak mengkhususkan tema diskusi tertentu seperti grup-grup lainnya. Setiap anggota bebas berdiskusi tentang topik apa saja asalkan tidak melanggar aturan yang telah ditentukan oleh admin. Bahkan, anggota pun bebas berpromosi, menjual barang, dan lainnya. Dikutip dari grup Facebook Sukoharjo Makmur, admin membuat dua aturan untuk anggota dalam berdiskusi, yakni:

1. Tidak ada ujaran kebencian atau perundungan. Admin ingin memastikan semua orang merasa aman sehingga perundungan tidak diizinkan. Selain itu, komentar yang merendahkan terkait ras, agama, budaya, orientasi seksual, jenis kelamin atau identitas tidak akan ditoleransi.

2. Bersikap baik dan sopan. Admin mengharapkan semua anggota bersama-sama menciptakan lingkungan yang ramah, memperlakukan semua orang dengan rasa hormat. Kalau pun muncul perdebatan, hal itu

diharapkan berlangsung secara sehat dan wajar serta dilakukan dengan baik.

Selama pelaksanaan Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2019 lalu, anggota grup Sukoharjo Makmur cukup intensif berdiskusi. Percakapan melalui kolom komentar biasanya terjadi ketika ada admin atau anggota yang mengunggah status terkait politik Pilpres 2019 atau ada anggota yang berbagi informasi tertentu tentang Pilpres. Ketika tema diskusinya menarik, banyak komentar yang muncul. Ada yang bersikap netral, tetapi ada juga komentar yang memihak salah satu pasangan calon dalam Pilpres 2019 tersebut. Hal itu sudah biasa terjadi karena setiap anggota grup memiliki pandangan politik yang berbeda. Ada yang mendukung paslon Jokowi-Ma'ruf, ada pula yang mendukung paslon Prabowo-Sandiaga. Namun, tidak sedikit pula yang bersikap netral dengan tidak memihak salah satu paslon tersebut.

Post-truth di Facebook

Sebagaimana dipaparkan dalam latar belakang, konten pesan *post-truth* antara lain mencakup *hoax* dan *fakenews*. Mengacu pada definisinya, sebuah berita digolongkan sebagai *fakenews* apabila informasi tidak benar disampaikan oleh media resmi. Adapun *hoax* merupakan sebuah informasi yang belum jelas kebenarannya dan tidak dapat dibuktikan kebenarannya, yang bersumber dari mulut ke mulut dan beredar di tengah masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara *fakenews* dan *hoax* terletak pada sumber informasinya. Jika sebuah informasi tidak benar tersebar di media sosial, maka itu disebut *hoax*. Adapun jika informasi tidak benar tersebut ditemukan di media massa, maka itu disebut *fakenews*. Perbedaan lain antara *fakenews* dan *hoax* terletak pada keaslian informasi. Jika *fakenews* adalah berita buatan

yang sama sekali tidak berdasarkan kenyataan, maka *hoax* bisa berisi fakta namun telah dipelintir atau direkayasa. Sekalipun demikian, telah terjadi salah kaprah terhadap penggunaan kata *hoax*. Saat ini, *hoax* juga sering digunakan dan disematkan untuk melabeli berita yang sama sekali tidak ada faktanya (Syuhada, 2018).

Sesuai dengan konteks penelitian ini yang dilakukan di salah satu grup media sosial, maka konten *post-truth* yang ditemukan lebih banyak berupa *hoax*. Meskipun demikian, ada juga konten unggahan yang berasal dari *share* berita di sebuah media massa.

Berdasarkan analisis di grup Facebook Sukoharjo Makmur selama periode waktu 1 Februari hingga 30 April 2019, terdapat 128 konten percakapan politik terkait Pilpres 2019. Dari jumlah tersebut, terdapat 57 konten percakapan politik bernuansa *post-truth*. Hal itu bisa ditemukan dalam unggahan status anggota, konten *sharing*, gabungan status dan *sharing*, maupun dialog yang terjadi terhadap status atau konten yang diunggah. Konten *post-truth* yang diunggah di Grup Facebook Sukoharjo Makmur tersebut sebagian besar ditemukan di dalam komentar anggota, meskipun ada juga konten *post-truth* yang dijumpai di dalam status anggota. Ada sejumlah tabel yang melengkapi hasil penelitian ini. Berikut ini tabel konten *post-truth* berdasarkan jenis kontennya.

Tabel 1 Konten *Post-truth* Berdasarkan Jenisnya

No.	Jenis	Banyaknya
1	Status	22
2	Share	26
3	Status + share	9
	Jumlah	57

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam unggahan status maupun *share* konten percakapan Pilpres 2019 tersebut, konten yang paling banyak disukai dan

dikommentari adalah Pilpres 2019 yang dikaitkan dengan isu lokal, yakni polusi udara yang ditimbulkan oleh PT Rayon Utama Makmur (PT RUM) Sukoharjo. Sebanyak 57 konten *post-truth* tersebut disukai oleh 4.640 anggota dan dikomentari oleh 2.272 anggota. Berikut ini adalah tabel jumlah *likes* dan *comments*.

Tabel 2 Jumlah *Likes* dan *Comments*

Deskripsi	Rata-rata	Minimum	Maksimum
<i>Likes</i>	81,40	4	1.100
<i>Comments</i>	39,85	3	420

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, jumlah *likes* lebih banyak dibandingkan dengan *comments* yang muncul. Hal itu dikarenakan anggota grup tidak selalu memberikan komentar meskipun memberikan *like*. Di sisi lain, desain pesan/konten yang diunggah oleh anggota grup, rata-rata bersifat ekspresif. Konten yang ekspresif tersebut memancing anggota untuk memberikan *like* dan komentar sehingga unggahan memiliki *engagement* yang tinggi. Meski begitu, ada juga konten konvensional dengan jumlah yang lebih sedikit. Berikut ini adalah contoh unggahan konten pesan *post-truth* dalam grup Facebook Sukoharjo Makmur berdasarkan desain logika pesannya.

Tabel 3 Konten *Post-truth* Berdasarkan Desain Logika Pesan

No	Logika Pesan	Banyaknya
1	Ekspresif	43
2	Konvensional	6
3	Retoris	8
	Jumlah	57

Sumber: Hasil Penelitian

Hal itu sesuai dengan teori logika desain pesan dari Barbara O'Keefe (Littlejohn, Foss, dan Oetzel, 2017). Disadari atau tidak,

saat anggota mengunggah konten, baik itu dalam status maupun percakapan, mereka menggunakan logika yang berbeda tergantung situasinya. Anggota menggunakan logika desain pesan untuk menggambarkan proses pemikiran di balik pesan yang dibuat, yakni logika ekspresif, logika konvensional, dan logika retoris.

Berikut ini peneliti sampaikan contoh mengenai konten *post-truth* yang beredar di grup Facebook Sukoharjo Makmur.



Gambar 1 Contoh Konten *Post-truth* 1

Sumber: Grup Facebook Sukoharjo Makmur



Gambar 2 Contoh Konten *Post-truth* 2

Sumber: Grup Facebook Sukoharjo Makmur



Gambar 3 Contoh Konten *Post-truth 3*

Sumber: Grup Facebook Sukoharjo Makmur

Konten tersebut termasuk dalam kategori *hoax* (disinformasi). Hal itu diketahui berdasarkan analisis dari komunitas *online* yang bertujuan memerangi informasi palsu di internet, yakni TurnBackHoax. Komunitas tersebut bermula dari sebuah grup di Facebook, TurnBackHoax, yang telah memiliki web resmi yang beralamat di Turnbackhoax.id, (Kominfo.go.id, 2017) Konten video tersebut merupakan *debunk* yang memperlihatkan seorang bocah yang ketika ditanya oleh Jokowi mengenai cita-citanya, lalu menjawab ingin Prabowo menang. Video itu telah melalui proses *editing* di bagian audio. Pada video aslinya, si bocah menjawab ingin menjadi *Youtuber* ketika ditanya oleh Jokowi. Jadi, konten tersebut masuk kategori *hoax* (disinformasi) karena telah melalui proses *editing* di bagian audio yang telah melalui proses *dubbing*. Suara bocah tersebut diganti saat menjawab pertanyaan dari Jokowi. Setelah ditelusuri, video itu berasal dari kunjungan Jokowi saat menghadiri peringatan Hari Anak Nasional dan bertemu ribuan anak di

Pekanbaru, Riau pada tahun 2017 (Turnbackhoax.id, 2019a).

Konten tersebut masuk kategori *hoax* karena telah mengalami manipulasi. Foto yang disebarakan adalah hasil suntingan menggunakan situs PhotoFunia.com. Informasi atau gambar yang asli dimanipulasi untuk menipu pembaca. Sumber menyebarkan foto hasil suntingan menggunakan situs PhotoFunia.com dan menggunakan sumber gambar yang sudah beredar sebelumnya. Selain itu, sumber juga menambahkan narasi untuk membangun premis pelintiran. Salah satu sumber foto yang digunakan untuk mengedit konten adalah foto dari *website* Tribunbali.com (Turnbackhoax.id, 2019b).

Konten *post-truth* tersebut masuk kategori *hoax* (disinformasi). Setelah ditelusuri, slogan milik Polri tersebut sudah ada sejak tahun 2014. Memasuki tahun 2015, Kepolisian Republik Indonesia (Polri) meresmikan slogan baru dalam upaya sosialisasi keselamatan berlalu lintas. Unggahan tersebut memuat foto yang bertuliskan “Bersatu, Keselamatan No. 1”, yang diunggah oleh akun Facebook Yusran Dien dengan narasi “polisi!!!!!!... jgn begitulah... nanti kami yg hajar kalian” dan dibagikan di grup Facebook Sukoharjo Makmur. Melalui slogan “Menuju Indonesia Tertib, Bersatu, Keselamatan Nomor Satu,” diharapkan masyarakat akan lebih memahami pentingnya menjaga keselamatan di jalan raya. *Launching* slogan tersebut dilakukan serentak di seluruh Polda dan Polres Indonesia pada bulan Desember 2014 (Turnbackhoax.id, 2019c).

Setiap unggahan konten *hoax* oleh anggota grup yang merupakan ciri khas *post-truth* memang tidak selalu mendapat *like* dan komentar dari anggota grup yang lain. Dilihat dari hasil penelitian tersebut, Facebook menjadi

salah satu media untuk menyebarkan konten *post-truth* politik, dalam hal ini Pilpres 2019. Penyebaran konten *post-truth* tersebut dilakukan oleh anggota grup yang terindikasi menjadi pendukung atau berafiliasi dengan salah satu paslon Pilpres 2019.

Pesan *Post-truth* dalam Percakapan Politik di Grup Facebook Sukoharjo Makmur

Penulis melakukan analisis pesan *post-truth* yang muncul dalam dalam percakapan politik Pilpres 2019 di grup Facebook Sukoharjo Makmur. Satu per satu percakapan terkait Pilpres yang mengandung pesan *post-truth* diteliti selama bulan Februari-April 2019. Pesan *post-truth* yang muncul dalam percakapan tidak hanya ditujukan kepada paslon Jokowi-Ma'ruf, tapi juga paslon Prabowo-Sandiaga. Sesuai analisis partisipatif, ada 57 konten *post-truth* selama periode waktu 1 Februari hingga 31 April 2018. Dari analisis selama tiga bulan tersebut, penulis mengambil sampel percakapan setiap bulannya untuk menggambarkan percakapan *post-truth* di grup Facebook Sukoharjo Makmur.

Pada bulan Februari 2019, akun Siti Arnie mengunggah gambar yang bertuliskan *"Istana negara sudah mirip rumah duka, banyak bos2 china lagi ngobrol. Ini Indonesia apa Tiongkok?"*. Konten yang diunggah pada tanggal 22 Februari 2019 tersebut mengaburkan fakta sesungguhnya. Pasalnya, fakta sebenarnya adalah Presiden Joko Widodo melakukan pertemuan dengan Pengurus Pusat Perhimpunan Indonesia Tionghoa (INTI) di Istana Merdeka, Jakarta pada 5 Desember 2018. Unggahan akun tersebut hanya mendapatkan makian dari sebuah akun. Masih pada tanggal yang sama, akun Ary Ary mengunggah sebuah tulisan *"Klaim Presiden Jokowi: "Saya tidak pernah memberikan tanah satu meter pun pada perusahaan besar. Aktivis Lingkungan Hidup:*

"Bohong! Dia keluarkan sertifikat pulau reklamasi seluas 3.120.000 m2 kpd PT Kapuk. Rakyat: Mati ketawa ala akal sehat". Fakta sebenarnya, sertifikat dikeluarkan oleh Kantor Pertanahan Jakarta Utara berupa sertifikat hak guna bangunan (HGB) Pulau D, yang merupakan pulau hasil reklamasi di Teluk Jakarta, atas nama PT Kapuk Naga Indah, pada tanggal 24 Agustus 2017.

Akun Agus Sukroo pada 22 Februari 2019 menulis *"Iseh arep mbok pilih"* (*Masih akan kamu pilih?*). Percakapan tersebut disertai dengan gambar bertuliskan: *"PRABOWO: KEKAYAAN INDONESIA HANYA DIMILIKI OLEH SEGELINTIR ORANG, 1 PERSEN DARI RAKYAT"*. Di bawahnya tertera tulisan sebagai berikut: *"PRABOWO MEMILIKI TANAH 220.000 HA DI KALIMANTAN DAN 120 HA TANAH DI ACEH"*. Narasi tersebut telah mengaburkan fakta sebenarnya karena dalam debat Pilpres 17 Februari 2019 Prabowo mengaku tanah tersebut berstatus Hak Guna Usaha (HGU) sehingga kepemilikan tanah berada di tangan negara. Terkait narasi tersebut, ada tiga akun yang membantahnya dan memberikan penjelasan mengenai status HGU tersebut.

Akun Agus Sukroo pada tanggal 22 Mei 2019 juga menuliskan *"Iseh arep mbok pilih"* (*Masih akan kamu pilih?*). Percakapan tersebut disertai dengan tiga foto, yakni foto ayah Prabowo, Soemitro Djojohadikoesoemo, mantan mertua Prabowo, Soeharto, dan foto Prabowo sendiri. Ketiga foto tersebut disertai tulisan: *"KELUARGANYA YANG MENJUAL INDONESIA, SEKARANG DIA BERTANYA KEMANA KEKAYAAN INDONESIA"*. Narasi tersebut mendapat tanggapan dari akun Wisnu Brata Kencana yang menulis: *"megawati kae lhoo piyeee (megawati itu lho gimana).*



Gambar 4 Screenshot Percakapan 1
Sumber: Grup Facebook Sukoharjo Makmur

Pada bulan Maret, tepatnya tanggal 22 Maret 2019, konten percakapan *post-truth* dari akun Karman Karman, menulis sebagai berikut, ”#INAelectionObserverSOS”. Tulisan tersebut kemudian diikuti akun lain namun tidak ada penjelasan bahwa narasi tersebut merupakan *hoax*. Pasalnya, konten tersebut telah dimanipulasi sehingga mengaburkan fakta sebenarnya. Selain itu, sumber juga menambahkan narasi untuk membangun premis pelintiran. Pada tanggal 27 Maret 2019, dalam percakapan mengenai Pilpres, akun Dana Ardi Siregar menulis: “PRABOWO-SANDI CINTA ULAMA ANTI PKI”. Tulisan itu diulang sampai lima kali. Ada akun yang kemudian menanyakan “yang pro PKI itu siapa?”. Secara langsung, akun tersebut memang tidak menyebut nama Jokowi yang kembali diserang dengan isu PKI dalam Pilpres 2019. Terkait isu PKI yang menimpa Jokowi,

klarifikasi fakta sebenarnya langsung disampaikan Jokowi. Menurutnya, selama Pilpres dirinya banyak diterpa isu *hoax* PKI, anti-Islam dan pendukung asing.



Gambar 5: Screenshot Percakapan 2
Sumber: Grup Facebook Sukoharjo Makmur

Untuk bulan April 2019, yakni pada tanggal 11 April 2019, akun Slamet Slamet Thok menulis, “oooh... sampeyan mau pilih ini...monggo...!!! (oooh..kamu mau pilih ini...silahkan...!!!)”. Tulisan tersebut disertai dengan sebuah gambar tabloid berbahasa China dengan Jokowi sebagai modelnya. Narasi ini seakan-akan memosisikan Jokowi sebagai antek asing, khususnya China, sebagaimana isu yang menyerang Jokowi saat Pilpres. Tuduhan antek asing tersebut muncul karena selama pemerintahannya ada jutaan tenaga kerja asing (TKA) asal Tiongkok atau China yang masuk ke Indonesia. Padahal, isu tersebut sama sekali tidak benar. Jokowi menceritakan isu tersebut berawal saat dirinya bertemu dengan Presiden China, Xi Jinping.

Pada bulan April, tepatnya pada tanggal 11 April 2019, akun Muhammad Rizky Aditya mengunggah kolase gambar Jokowi, Rusdi Kirana dan Caleg Nasdem Davin Kirana

disertai sebuah tulisan, “*Davin Kirana anak Rusdi Kirana caleg Nasdem untuk DPR RI di Malaysia, surat suara sdh tercoblos untuk Jokowi dan Caleg Nasdem yaitu anak dari Dubes Indonesia di Malaysia*”. Tulisan tersebut disertai *hashtag* #01curang dan #IndonesiacallsCarterCenter. Unggahan tersebut langsung mendapat komentar dari anggota grup lain yang terindikasi pendukung paslon 02 (Prabowo-Sandi). Hal ini tampak dari komentar akun Hesti Sunarti yang menulis sebagai berikut, “*Bagi pendukung 01 mesti ngomong hoax....Emang berat dan pahit koq terima kenyataan itu...*”. Namun, akun Juan mengomentari unggahan itu dengan tulisan, “*Dah deh mas...hoax tu dh Gak laku...rakyat dah cerdas...*”.



Gambar 6 Screenshot Percakapan 3
Sumber: Grup Facebook Sukoharjo Makmur

Ada perdebatan dalam percakapan ini antara yang pro dan kontra dengan unggahan akun Muhammad Rizky Aditya. Dari 14 percakapan yang ada, pendukung Jokowi-Ma'ruf menyatakan bahwa unggahan tersebut *hoax*, namun pendukung Prabowo-Sandi menyatakan unggahan itu adalah bukti kecurangan paslon Jokowi-Ma'ruf. Sayangnya,

tidak ada anggota yang memberikan penjelasan mengenai unggahan tersebut sehingga yang terjadi dalam percakapan hanya perdebatan tanpa ada kejelasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Facebook menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan Facebook sebagai media paling efektif dalam menyebarkan konten politik selama penyelenggaraan pemilihan umum presiden (Pilpres) 2019 lalu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah selama periode 1 Februari - 30 April 2019, terdapat 128 konten percakapan politik terkait Pilpres 2019 di grup Facebook Sukoharjo Makmur. Dari jumlah tersebut, terdapat 57 konten percakapan politik yang bernuansa *post-truth*. Konten itu bisa ditemukan dalam unggahan status anggota, konten *sharing*, gabungan status dan *sharing*, maupun dalam percakapan yang terjadi. Konten *post-truth* yang diunggah di Grup Facebook Sukoharjo Makmur tersebut terdiri dari konten yang merupakan status, *sharing* konten, serta gabungan dari status dan *sharing*. Namun, unggahan yang memberikan penjelasan tentang sebuah konten *hoax* justru kurang mendapat respons. Hal itu terbukti dari minimnya jumlah komentar terkait unggahan tersebut. Dari unggahan status maupun *share* konten percakapan Pilpres 2019 tersebut, konten yang paling banyak mendapat *likes* dan *comments* adalah konten Pilpres 2019 yang dikaitkan dengan isu lokal. Isu dimaksud adalah polusi udara yang ditimbulkan oleh PT Rayon Utama Makmur (PT RUM) Sukoharjo. Sebanyak 57 konten *post-truth* tersebut mendapat *likes* oleh 4.640 anggota dan *comments* sebanyak 2.272 anggota.

Penerapan metode netnografi dalam studi ini memungkinkan banyak hal dijadikan

objek penelitian. Data dalam penelitian ini perlu terus diperbarui karena Facebook selalu mengalami perubahan. Terkait logika desain pesan dalam konten *post-truth* tersebut, konten yang bersifat ekspresif adalah yang paling banyak mendapatkan *likes* dan *comments* dari anggota grup Facebook Sukoharjo Makmur. Dengan kata lain, konten ekspresif mendapatkan *engagement* yang tinggi. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penelitian selanjutnya, khususnya penelitian dengan objek media sosial Facebook dan metode netnografi. Selain itu, manfaat praktis lain yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah dapat menjadi stimulus bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian dengan menganalisis media sosial, khususnya Facebook.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan pada admin grup Facebook Sukoharjo Makmur yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian. Selain itu, terima kasih juga penulis sampaikan pada bapak/ibu dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam penelitian ini serta pada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, S. (2019). STUDI NETNOGRAFI PADA AKSI BEAT PLASTIC POLLUTION OLEH UNITED NATIONS ENVIRONMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal ASPIKOM*.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.411>
- Ball, J. (2016). *Post-Truth: How bullshit conquered the world*. Ebury Press.
<https://doi.org/10.5752/p.2317-773x.2018v6n3p134-138>
- Beneito-Montagut, R. (2011). Ethnography goes online: Towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. *Qualitative Research*.
<https://doi.org/10.1177/1468794111413368>
- Beritasatu.com. (2019, April 21). *Daya Rusak Pola Post-Truth Sangat Besar*.
<https://www.beritasatu.com/politik/551105-daya-rusak-pola-posttruth-sangat-besar>
- BRZEZINSKA, A. (2020). Mystification in Czech cinematography and Czech culture. *Journal of Education Culture and Society*.
<https://doi.org/10.15503/jecs20132.309.315>
- Detik.com. (2019, March 12). *Tak Hanya Solo Wilayah Kedu Juga Rawan Konflik Pemilu di Jateng*. 12 Maret 2019.
<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4463730/tak-hanya-solo-wilayah-ke-du-juga-rawan-konflik-pemilu-di-jateng>
- Fraune, C., & Knodt, M. (2018). Sustainable energy transformations in an age of populism, post-truth politics, and local resistance. *Energy Research and Social Science*.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.05.029>
- JATMIKO, M. I. (2019). POST-TRUTH, MEDIA SOSIAL, DAN MISINFORMASI: PERGOLAKAN WACANA POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2019. *Jurnal Dakwah Tabligh*.
<https://doi.org/10.24252/jdt.v20i1.9529>
- Katadata.co.id. (2019). *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?* 8 Februari 2019.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Keyes, R. (2018). The Post-Truth Era : Dishonesty and Deception in Contemporary Life. In *St. Martin's Press New York*.
- Khan, G. F. (2017). Social Media for Government. In *Social Media for Government*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2942-4>
- Kominfo.go.id. (2017). *TurnBackHoax*,

- Komunitas Online Anti Hoax di Indonesia*. 10 Januari 2017.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/8791/turnbackhoax-komunitas-online-anti-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
<https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W, Foss, Karen A, Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (Eleventh). Waveland Press.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Mastel.id. (2019). *Hasil Survei Wabah Hoax Nasional 2019*. 10 April 2019.
- Maxwell, J. A. (2010). Using numbers in qualitative research. *Qualitative Inquiry*.
<https://doi.org/10.1177/1077800410364740>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Nasrullah, R. (2018). *Etnografi Virtual. Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet* (N. S. Nurbaya (ed.); Vol. 2). Simbiosis Rekatama Media.
- Picciotto, R. (2019). Is evaluation obsolete in a post-truth world? *Evaluation and Program Planning*.
<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2018.12.006>
- Sokal, A. (2010). *Beyond The Hoax: Science philosophy and culture*. Oxford University Press.
- Sugiono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif*. Alfa Beta.
- Syuhada, K. D. (2018). Etika Media di Era "Post-Truth." *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
<https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8789>
- Tempo.co. (2019). *Menjelang Pilpres Kominfo: Jumlah Hoax Akan Terus Melonjak*. 1 April 2019.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Tribunnews.com. (2019, April 15). *Pengamat Intelijen Sebut Ada Potensi Kerawanan Keamanan di Jawa Barat dan Jawa Tengah*. 15 April 2019.
<https://www.tribunnews.com/pilpres-2019/2019/04/15/pengamat-intelijen-sebut-ada-potensi-kerawanan-keamanan-di-jawa-barat-dan-jawa-tengah>
- Trotter, P. A., & Maconachie, R. (2018). Populism, post-truth politics and the failure to deceive the public in Uganda's energy debate. *Energy Research and Social Science*.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.05.020>
- Turnbackhoax.id. (2019a). *Cita-cita Bocah Ingin Prabowo Menang Saat Ditanya Jokowi*. 6 Februari 2019.
<https://turnbackhoax.id/2019/02/06/salah-cita-cita-bocah-ingin-prabowo-menang-saat-ditanya-jokowi/>
- Turnbackhoax.id. (2019b). *Foto di Cuitan "Ketik #INAelectionObserverSOS Biar Dibantu Cyber Seluruh Dunia*. 22 Maret 2019.
<https://turnbackhoax.id/2019/03/22/salah-foto-di-cuitan-ketik-inaelectionobserversos-biar-dibantu-cyber-seluruh-dunia/>
- Turnbackhoax.id. (2019c). *Slogan Bersatu Keselamatan No. 1*. 21 Januari 2019.
https://turnbackhoax.id/2019/01/21/salah-slogan-bersatu-keselamatan-no-1/?fbclid=IwAR346BLc81uSehExU2_3OWi7vyMwK0HR38jlfh8V2BzJfVuvvJH_k3jxeY