

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK DIGITAL PASCA-KEBENARAN

Andika Hendra Mustaqim

Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)

Email: andika.ahq@bsi.ac.id

Kata kunci

*Komunikasi Politik
Komunikasi Politik
Digital,
Pasca- Kebenaran,
Strategi Komunikasi*

Abstrak

Pasca-kebenaran dalam politik sedang memanas dengan berbagai fenomena. Penelitian ini bertujuan mengungkakan dan mengeksplorasi strategi komunikasi politik digital pasca-kebenaran. Penelitian menggunakan paradigma dan analisis dan kritis dengan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Strategi komunikasi politik pasca-kebenaran akan disampaikan bersifat aplikatif dan bisa diterapkan dalam praktek komunikasi politik. Strategi tersebut adalah fake news: antara fakta dan kebohongan; near-lie: menggunakan kata-kata tepat untuk membentuk impresi salah; tipu muslihat dengan delusi diri; spin: interpretasi fakta yang menguntungkan; euphemasia; repetisi; personalisasi; dan mengabaikan rasionalitas, mengutamakan emosi. Strategi komunikasi politik digital lebih fokus memanfaatkan media digital untuk kepentingan komunikasi politik. Strategi tersebut adalah blogging; untuk mempengaruhi opini publik; media sosial: merekatkan dan mendekatkan; dan media mainstream; menghibur dan atraktif. Ketiga strategi tersebut berbasis media digital yang dimanfaatkan secara penuh dalam segi komunikasi politik digital pasca-kebenaran.

Keywords

*Communication
Strategy,
Digital Political
Communication,
Political
Communication,
Post-Truth*

Abstract

Post-truth in politics when it is warming up with various phenomena. The research objective revealed and explored in this study is how post-truth digital political communication strategies. The research method uses descriptive qualitative with a qualitative approach with critical paradigm and analysis. The post-truth political communication strategy that will be delivered is applicable and can be applied in the practice of political communication. The strategies are fake news: between facts and lies; near-lie: use the right words to form wrong impressions; deception with self delusion; spin: favorable interpretation of facts; euphemasia; repetition; personalization; and ignoring rationality, prioritizing emotions. The digital political communication strategy is more focused on how to use digital media for the benefit of political communication. The strategies are blogging; influencing public opinion; social media: building engage and closeness; and mainstream media; focusing entertaining and attractive. These three strategies are based on digital media that are fully utilized in terms of digital political communication post-truth.

Pendahuluan

Post-truth (Pasca-kebenaran) kini sedang populer. Itu tidak lagi masuk dalam ranah praktis filosofis lagi, tetapi sudah menjadi taktis dan praktis. Itu bukan lagi hal yang abstrak, tetapi menjadi sesuatu yang bisa dirasakan, bahkan secara langsung. Dan, manusia saat ini memang hidup pada abad pasca-kebenaran. Manusia sendiri menjadi objek pasca-kebenaran, bahkan bisa saja menjadi pelaku pasca-kebenaran.

Banyak pihak kerap mengaitkan pasca-kebenaran dengan pemilu Amerika Serikat yang dimenangi Donald Trump pada 2016 yang dibanjiri dengan berita palsu, dan beredarnya berbagai teori konspirasi (Sismondo, 2017), dan selalu diidentikan perpolitikan dengan kebangkitan populis dari sayap kanan (Suiter, 2016). Akhirnya, pasca-kebenaran hadir dalam berbagai wacana publik dalam beberapa tahun terakhir (Lewandowsky *et al.*, 2017), dan mengakibatkan prinsip pencerahan menjadi hilang dan terjadi perubahan radikal sehingga dunia pun berduka (Jasanoff dan Simmet, 2017).

Pasca-kebenaran paling lazim dikaitkan dengan politik saat ini. Dunia menyaksikan bagaimana Presiden Donald Trump berulang kali menyatakan retorika pasca-kebenaran di depan publik. Tapi, bagi Trump dan pendukungnya apa yang diungkapkannya bukan suatu kebohongan. Tapi, pihak lain berkata lain.

Di Indonesia, publik menjadi saksi bagaimana berita bohong atau *fake news* beredar begitu luas di media sosial. Banyak pihak membagikan berita bohong, meskipun tahu itulah berita bohong. Itu menjadikan fenomena pasca-kebenaran seperti menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam sudut pandang komunikasi, pasca-kebenaran juga menjadi teknik komunikasi. Itu bisa dikategorikan sebagai teknik komunikasi yang jelas melanggar etika komunikasi. Tapi, untuk bisa mengetahui pasca-kebenaran, sebaiknya kita juga mengetahui bagaimana strategi pasca-kebenaran dari filosofis hingga ranah taktis untuk bisa diterapkannya. Sebenarnya pasca-kebenaran masuk dalam segala lini komunikasi, baik interpersonal, organisasi, korporasi, komunitas, hingga publik. Namun, yang menjadi fenomena paling berkembang adalah ranah komunikasi politik, karena pasca-kebenaran dijadikan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Keyes (2004) pasca-kebenaran adalah keyakinan orang menyulap dengan rasionalitas untuk menghancurkan kebenaran sehingga kita bisa menyembunyikan kebebasan-bersalah. Pasca-kebenaran eksis dalam zona senja etis. Itu mengizinkan kita memiliki sikap menyembuyikan ketidakjujuran.

Lawan dari pasca-kebenaran adalah rasionalitas. Tidak ada lagi logika dan rasional berkaitan dengan pasca-kebenaran. Pasca kebenaran umumnya berurusan dengan keyakinan seseorang. Keyakinan di sini adalah apa yang diyakini seseorang di dalam diri dan kehidupannya. Itu menyentuh aspek paling dasar dalam kehidupan manusia, yakni yakin. Ketika seseorang sudah merasa yakin, maka semuanya akan diabaikan, karena dia percaya dengan apa yang diyakini. Inilah bahaya dari pasca-kebenaran karena akan membutuhkan keyakinan seseorang.

Itu dikuatkan dengan pendapat Levitin (2017) yang mengungkapkan, era pasca-kebenaran adalah era di mana dipenuhi ketidakrasionalitas, membalikkan semua

pencapaian terbesar dalam kehidupan manusia. Mungkin jurnalis tidak ingin menyebut *fake news* sebagai suatu kebohongan, tetapi mereka ingin membela kebohongan tersebut. Ketika logika sudah dikesampingkan dan ketika berpikir nalar sudah ditinggalkan, maka pasca-kebenaran akan berkembang dengan cepat. Itu akan menjadi kebohongan bukan lagi suatu hal berbahaya, tetapi kebohongan justru menjadi suatu hal yang sangat akrab dalam kehidupan manusia.

D'Ancona (2017) menjelaskan istilah pasca-kebenaran disampaikan Roland Barthes ketika berbicara tentang gulat. "Jika tidak ada permasalahan lebih dari kebenaran dalam gulat yang lebih dari teater." Itu adalah formulasi tentang pasca-kebenaran. Dalam pasca-kebenaran selalu ada keberuntungan, menghadirkan sesuatu tanpa dasar, dan citra yang menghibur. Itu menunjukkan bahwa abad pasca-kebenaran selalu mengutamakan citra, bukan realitas. Sekilas memang seperti tidak ada bedanya dengan pasca-modernisme. Keduanya kerap disamakan, tetapi pasca-kebenaran itu lebih taktis, sedang pasca-modernisme masing cenderung absurd, meskipun realitasnya begitu nyata di depan manusia.

Prado (2018) mengutip majalah *The Economist* dalam editorial Februari 2017 yang menggambarkan pasca-kebenaran sebagai proses penyertaan agar ada "perasaan benar", tetapi tidak memiliki fakta. Itu menunjukkan tidak adanya upaya faktisitas dan upaya penggunaan pasca-kebenaran yang berdampak serius untuk aktivitas dan interaksi sosial serta politik. Faktisitas bukan hanya ekspresi individu, tetapi pengguna pasca-kebenaran tidak lagi menyuarakan pandangan dan kepercayaan (Prado, 2018). Pengguna pasca-kebenaran mengekspresikan pendapat mereka, tetapi pendapatan tersebut tanpa verifikasi. Faktisitas diabadikan, opini kehilangan otoritas karena sumbernya diabadikan.

Ketika sudah bermain dengan unsur perasaan, bisa diartikan orang tidak lagi bersentuhan dengan alasan dan pertanyaan kenapa. Tidak ada lagi kekritisan di dalamnya. Pertanyaan bagaimana pun sudah tidak ada lagi. Yang ada hanya menerima informasi apa adanya. Terus, apa akibatnya? Wilber (2017) menyebutkan bahwa banyak orang telah membuat transisi dari "kebenaran faktual" kepada "apa yang saya katakan adalah kebenaran". Itu merupakan bentuk nihilisme, di mana tidak ada kebenaran yang nyata, tapi kebenaran menjadi apapun yang diinginkan oleh seseorang. Jika semua kebenaran hanya kebenaran untuk saya dan berbeda dengan kebenaran untuk kamu, maka tidak ada kebenaran untuk kita, atau kebenaran kolektif, koherensi, dan mempersatukan (Wilber, 2017).

Berbagai pemaparan tentang konsep pasca-kebenaran menguatkan penelitian ini dengan fokus untuk mengeksplorasi strategi komunikasi politik digital pasca-kebenaran. Penelitian ini menempatkan pasca-kebenaran sebagai alat dalam komunikasi politik. Tujuan penelitian untuk mengeksplorasi strategi komunikasi politik digital pasca-kebenaran untuk diketahui publik sehingga mereka menjadi lebih paham dan mengetahui tentang seluk beluk fenomena yang sedang menjadi tren. Penelitian ini diharapkan bisa menghadirkan kajian konseptual yang nantinya bisa dijabarkan lebih

konkret dalam studi lapangan. Dengan penguatan konsep, maka ilmuwan dan pakar komunikasi politik akan lebih memahami untuk dijabarkan dalam ranah praktis.

Metode

Paradigma penelitian konseptual ini menggunakan pendekatan analisis dan kritis. Ini bertujuan untuk melihat fenomena dengan perspektif kritis. Studi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang berorientasi pada teori (Stanley, 2015). Penelitian ini memang fokus untuk mengupas teori tentang komunikasi pasca-kebenaran. Metode pengumpulan data melalui studi literatur kepustakaan yang bersumber dari buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian, jurnal ilmiah, artikel-artikel ilmiah, dan internet. Dari analisis kualitatif yang dilakukan diperoleh kajian ilmiah tentang tujuan dan sasaran untuk mengetahui strategi komunikasi politik pasca-kebenaran.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti memaparkan komunikasi, politik, dan pasca-kebenaran; strategi komunikasi politik pasca-kebenaran, dan strategi komunikasi politik digital pasca-kebenaran. Peneliti sengaja membedakan antara komunikasi politik dan komunikasi politik digital. Itu bertujuan untuk spesifikasi dengan pendekatan yang berbeda.

Komunikasi, Politik dan Pasca-Kebenaran

Pasca-kebenaran, politik, dan komunikasi merupakan tiga variabel yang saling berdekatan dan kerap dalam satu kajian bersama, karena ketiganya kerap saling mendukung satu sama lain. Politik tidak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi tidak bisa menghindari politik. Baik politik dan komunikasi kerap menggunakan pasca-kebenaran untuk menyampaikan pesan yang diinginkan dan mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Komunikasi, terutama komunikasi massa kerap dilekatkan dengan kajian media yang meliputi isu kontroversial politik dan sosial pada media massa (Schlesinger, 1978; Golding dan Middleton, 1982), kemudian keterkaitan antara kekuatan politik dan ekonomi dengan media (Schlesinger, 1990; Gandy, 1982), untuk perlunya strategik dan komunikasi terencana untuk mengatur aliran dampak informasi (Blumler, 1990; Manheim *dalam* Negrine, 1996).

Pada dasarnya, komunikasi bukan hanya sekadar alat. Tapi, komunikasi adalah esensi dalam perilaku manusia, termasuk dalam berpolitik. Kenapa esensi? Tanpa komunikasi, politik tidak memiliki arti. Tanpa komunikasi, politik hanya seongkah pemikiran tanpa adanya tindakan. Dengan komunikasi, politik mampu menghidupkan segala lini. Komunikasi memainkan peranan penting dalam interkoneksi masyarakat, bangsa, dan ekonomi kontemporer (Hamelink, 1994), memiliki hubungan erat dengan

politik (McNair, 2017), serta kerap menjadi kendaraan bagi aksi manusia dan politik melalui retorika (Swanson dan Mancini, 1996).

Komunikasi kerap menjadi alat untuk menunjukkan legitimasi pemerintahan demokratis berhubungan dengan kebenaran dan politik pasca-kebenaran (Hopkin dan Rosamond, 2018), dengan bantuan teknologi komunikasi bisa membuat masyarakat dan politik bisa bekerja. Hal menarik adalah komunikasi bisa menentukan masa depan demokrasi (Bennet dan Entman, 2000) di mana permasalahan lingkungan politik dan komunikasi sebagai kompleks (Weigart dan engles, 2000), ditambah di era moralitas bukan sebagai hal utama (Misak, 2002).

Di era pasca-kebenaran, komunikasi terutama komunikasi politik menjadi kesempatan bagi politikus untuk memanfaatkannya untuk mewujudkan ambisi. Davis (2017) menjelaskan tren pasca-kebenaran sebagai bentuk frustrasi dari kekacauan politik pada 2016. Itu berkaitan dengan sinisme yang memecah masyarakat Barat dari Kanan-Kiri berubah menjadi liberalisme dan populisme. Masing-masing memiliki prioritas, nilai, dan kesetiaan suku.

Bisa dikatakan kalau liberalisme dan sosialisme telah digeser oleh populisme. Kebebasan dan ekonomi bukan lagi isu yang seksi dalam politik. Adanya prioritas, nilai dan kesetiaan suku dan ditambah dengan agama menjadi keseksian sendiri. Itu bukan sekadar politik identitas, karena populisme bukan hanya identitas, tetapi balutan antara emosi, keyakinan, dan pilihan.

Di mana memulainya keterkaitan antara komunikasi, politik dan pasca-kebenaran? Fuller (2018) menyebutkan kondisi pasca-kebenaran ramai diperbincangkan ketika pemilu presiden 2016 di Amerika Serikat. Hillary Clinton yang dianggap layak memimpin AS justru dikalahkan Donald Trump. Trump dianggap mengusung model kampanye pasca-kebenaran. Dia menganggap dirinya bukan dari kelompok keamanan Washington, dan kerap menentang Partai Republik yang mengusungnya. Trump sukses dengan permainan pasca-kebenaran.

Kemenangan Trump merebut Gedung Putih sepertinya menjadi patokan dalam komunikasi politik pasca-kebenaran. Dia menjadi figur sentral yang melambangkan pasca-kebenaran. Pernyataannya dianggap sebagai bentuk pasca-kebenaran. Strategi politiknya mencerminkan bagaimana pasca-kebenaran itu bermain. Gaya komunikasi politik menjadi rujukan bagi banyak pemimpin politik di dunia yang sealiran dengannya.

D'Ancona (2017) mengutip *blogger* David Roberts mengungkapkan, orang kini memberikan sesuatu berdasarkan afiliasi nilai, mengadopsi opini kelompok, dan mengembangkan argumen untuk mendukung opini. Manusia saat ini hidup di politik pasca-kebenaran: budaya politik dalam politik di mana politik (opini publik dan narasi media) telah lepas dari kebijakan. Mair (2017) berargumen bahwa karakteristik pasca-kebenaran adalah kebohongan baru kualitatif yang menjadi bagian dari politikus, khususnya untuk mempromosikan agar mereka dianggap lebih 'ekonomis' dengan kebenaran. Informasi politik yang mengandung pasca-kebenaran secara langsung berkonflik dengan pembuatan keputusan yang demokratis (Fish, 2016).

Kebenaran dalam politik saat ini justru semakin minim. Kebenaran bukan lagi patokan yang solid. Justru kebohongan yang dimanipulasi untuk kepentingan tertentu menjadi hal utama. Itu semua disampaikan dengan gaya komunikasi politik oleh para politikus. Davis (2017) mengungkapkan, akar utama munculnya fenomena pasca-kebenaran adalah berkaitan dengan gaya komunikasi yang akrab digunakan oleh manusia. Manusia menghadapi era disfungsi dalam komunikasi pribadi dan publik yang memang muncul sebelum era pasca-kebenaran. Fenomena tersebut diperparah dengan teknik marketing modern pada abad ke-20 yang melihat pesan disusun bukan lagi berdasarkan realitas.

Dengan demikian, komunikasi politik pasca-kebenaran memang sedang menjadi fenomena yang tidak bisa dihentikan dan disanggah. Itu berjalan cepat karena sesuai dengan tujuan politik untuk mendapatkan target yang cepat dan kekuasaan tanpa batas. Komunikasi politik yang selalu menggunakan emosi sebagai basis dasarnya. Itu juga disangkutpautkan dengan permainan keyakinan dan kepercayaan yang sudah melekat pada benak warga.

Efektifkah? Selama masyarakat tidak lagi berpegang pada rasionalitas dan logika, maka gaya politik komunikasi politik pasca-kebenaran tetap memiliki posisi dan peran penting. Selama publik mengabaikan media tradisional yang dianggap membawa kepentingan politik tertentu, pasca-kebenaran dianggap sebagai solusi. Selama masyarakat menganggap politik selalu memiliki dua atau beberapa kubu yang berseberangan, maka komunikasi politik pasca-kebenaran justru akan terus berkibar.

Strategi Komunikasi Politik Pasca-Kebenaran

Strategi komunikasi politik pasca-kebenaran yang peneliti sampaikan bersifat umum. Ini bisa saja diterapkan pada konsep digital atau tradisional dengan melibatkan media tradisional atau komunikasi interpersonal atau pun komunikasi publik lainnya. Strategi ini bersifat aplikatif dan bisa diterapkan dalam praktek komunikasi politik.

1) Fake news: antara fakta dan kebohongan

Dalam melakukan kebohongan, menurut David (2017), fakta adalah kuncinya. Kebohongan memiliki hubungan nyata dengan fakta, meskipun keduanya saling bertentangan. Pada banyak kasus, kebohongan langsung adalah pusat ketakutan yang sering dihadapi pada masa pasca-kebenaran. Sehingga pasca-kebenaran kerap disebut dengan pasca-fakta. Salah satu yang mengkhawatirkan adalah banyak tokoh menghadirkan fakta yang tidak benar atau berbicara tentang fakta alternatif.

Dengan begitu, fakta bukan hanya satu. Ada fakta alternatif, fakta pertimbangan, fakta dari pendapat ahli, fakta materi, dan fakta lainnya. Dengan banyaknya fakta, maka orang tinggal memilih fakta mana yang bisa sesuai dengan keinginan dan mencerminkan siapa mereka. Ketika fakta sudah tidak penting lagi, maka disebut dengan pasca-fakta. Saat itulah orang tidak lagi mempertimbangkan fakta yang disampaikan. Tetapi, siapa yang menyampaikan? Apa yang disampaikan? Golongan

mana orang yang menyampaikan? Afiliasi politik dari mana? Bukan lagi fakta tentang pernyataan yang disampaikan.

Contoh paling nyata adalah *fake news* yang beredar di berbagai media sosial, sebelum orang mengetahui sumber aslinya. Apa motivasi penulis membuat *fake news*? David (2017) mengungkapkan, penulis mungkin membuat *fake news* untuk bahan bercanda saja. Mereka ingin membuat fakta dengan niat agar hal itu dianggap benar, meskipun hal itu tidak. Itu menjadi fenomena yang kompleks dan menjadi kekhawatiran tersendiri dalam pasca-fakta.

Shao *et al.* (2017) menyebutkan, penyebaran *fake news* telah diidentifikasi sebagai risiko besar global dan bisa mempengaruhi pemilu dan mengancam demokrasi. Parahnya, ketika *fake news* menjadi nyata dengan menjadi sumber berita di media massa yang berakibatkan pada sinisme pada politik kandidat tertentu. Bahkan, ada kecenderungan asosiasi antara *fake news* dengan sikap politik terhadap kandidat politik tertentu (Balmas, 2014).

Contohnya, sebagian orang menganggap fakta bahwa Brexit buruk bagi ekonomi Inggris (Davis, 2017). Tapi, itu hanya benar jika dikatakan pakar yang percaya bahwa Brexit memang buruk bagi ekonomi Inggris, meskipun hal itu bisa saja berbeda dengan apa yang dikatakan. Penilaian selalu memainkan peranan penting dalam keputusan tentang apa yang fakta dan apa yang benar. Fakta bisa mungkin saja benar, atau sebagian besar atau kemungkinan benar dengan konteks, tetapi tidak relevan dengan yang lain.

Dalam survei terbaru, semakin banyak masyarakat justru percaya dengan konten pada *fake news* (Silverman, dan Singer Vine, 2016), dan itu tumbuh subur karena tidak banyak institusi yang paham dan memiliki strategi untuk melawan *fake news* yang telah menjadi permasalahan global (Lazer *et al.*, 2018). *Fake news* kini bukan dimainkan oleh individu semata. Tapi *fake news* sudah dimainkan institusi penting dan resmi yang memiliki badan hukum, bahkan memiliki reputasi di mata masyarakat. *Fake news* sudah menjadi alat untuk komunikasi politik dengan tujuan tertentu demi kepentingan tertentu.

Kenapa harus menggunakan strategi *fake news*? Untuk memproduksi *fake news* tidak memerlukan biaya besar. Hanya mengandalkan informasi yang bisa saja salah atau fakta alternatif, maka *fake news* bisa dibuat dan disebar dalam skala cepat. Model produksinya juga seperti meniru konsep menulis berita pada umumnya.

2) *Near-lie*: Menggunakan kata-kata tepat untuk membentuk impresi salah

Near-lie (hampir bohong) menurut Davis (2017), menjadi bentuk tipu muslihat. Contoh paling nyata adalah ketika Presiden Bill Clinton mengungkapkan bantahan ketika dituduh menjalin hubungan seksual dengan Monica Lewinsky. Clinton menampilkan bagaimana dia menggunakan kata-kata dengan hati-hati dalam urusan hubungan seksual: “*And I believe that is the definition that most ordinary Americans would give it...I'll bet the grand jurors, if they talking about two people they know, and said they have a sexual relationship, they meant they were sleeping togerher; thet meant they were having intercourse togerher.*”

Davis (2017) menganggap pernyataan Clinton tersebut sebagai contoh *near-lie* yang dianggap seperti tipu muslihat. Apa yang dilakukan Clinton adalah mendefinisikan ulang tentang makna hubungan seksual. Strategi *near-lie* ini biasanya fokus pada mengubah definisi suatu hal. Caranya mudah, dengan mengaitkan dengan konteks tertentu sehingga definisi tersebut tentunya akan berubah. Penggunaan konteks yang tepat itulah yang mengubah definisi suatu hal.

Davis (2017) menjelaskan tentang perbedaan antara kebohongan dan *near-lie* yang difokuskan pada bagaimana kepentingan yang dilekatkan. Itu menyangkut kalimat berkaitan dengan karier dan penjara. Perbedaan itu juga berkaitan dengan aspek psikologi yang berkaitan dengan penipuan tersebut. Bukan hanya mendistorsi 180 derajat fakta, tetapi mendistoris 160 derajat dan 20 derajat Celsius.

Near-lie menurut Davis (2017) sebagai bagian proses mental justifikasi diri di mana kita semua melakukan hal yang salah. Itu sebagai upaya untuk mengakui kesalahan, mengizinkan upaya untuk menghormati diri. Dengan mengakui, maka kita akan mendapatkan keuntungan. Namun, melihat contoh kasus Bill Clinton dalam memilih kata-kata menunjukkan dia melakukan *near-lie* yang bertipe klasik. Itu menunjukkan tidak ada kebohongan langsung.

Near-lie kerap dianggap sebagai permainan retorika yang mengandalkan pemilihan diksi yang tepat. Itu bertujuan untuk menutupi kebohongan. Kalau orang awam akan mengaitkan hal tersebut dengan pernyataan yang cenderung menimbulkan kebingungan. Dari sana, kebohongan akan ditutupi, sehingga muncul suatu pembenaran. Davis (2017) memberikan contoh lain dari *near-lie* yaitu kampanye Vote Leave dalam referendum Uni Eropa Inggris. “*We send the EU £350 million a week*”. Mereka tidak membuat kalimat tersebut lengkap. Itu merupakan contoh kebohongan. Itu menunjukkan jumlah uang yang harus dibayar Inggris. 350 juta poundsterling adalah kebohongan populer kampanye politik Inggris. Meskipun banyak media dan pemerintah mengklarifikasi, semuanya menjadi percuma karena kalimat tersebut sudah melekat pada persepsi publik.

Permainan diksi memang sangat terlihat pada contoh tersebut. Dengan dalih untuk menghemat kata, tetapi hasilnya bisa mengubah makna. Akibatnya akan terjadi pengaburan makna. Di situlah pasca-kebenaran akan menjadi pemenang bagi orang yang langsung percaya dengan pernyataan tersebut. Itu berkaitan dengan kata dan kalimat pertama yang dibaca dan cenderung dipercaya dibandingkan kata dan kalimat lain dari kelompok lain.

Dengan memainkan kata, strategi *near-lie* bisa diwujudkan. Itu menunjukkan eratnya keterkaitan antara bahasa, politik, komunikasi, dan pasca-kebenaran. Bahasa dan komunikasi hanya menjadi sarana untuk mewujudkan suatu hal yang hendak dicapai. Bahasa dan komunikasi yang sangat erat bisa mendorong suatu gerakan menuju hal positif, begitu juga sebaliknya. Tergantung siapa yang memainkannya.

3) *Tipu muslihat dengan delusi diri*

Davis (2017) mengungkapkan konsep tipu muslihat dengan delusi diri, contohnya kasus argumen Tony Blair tentang Perang Irak pada 2003. Dia mengungkapkan strategi itu berkaitan dengan penggunaan alasan tertentu yang terkadang tidak masuk akal. Apa yang dilakukan dalam tipu muslihat terkadang tidak berusaha menipu orang, tetapi yang mereka katakan tidak benar.

Tonny Blair memaparkan kebohongan tentang Saddam Hussein memiliki senjata pemusnah massal dengan dasar informasi dari badan intelijen Barat saat itu (Davis, 2017). Ada kesan bahwa perang itu berdasarkan premis yang salah, bukan dari kebohongan. Ada kesan yang disalahkan adalah laporan intelijen. Tapi, Blair dianggap salah karena dia tidak melakukan penilain mendalam dan hati-hati terhadap laporan tersebut. Blair dalam pembelaannya menyatakan kebijakannya salah karena laporan intelijen yang salah tentang senjata pemusnah massal. Uniknya, publik Inggris melihat apa yang dilakukan Blair bukan suatu kebohongan, tetapi sebagai kebijakan bermuka dua (Davis, 2017).

Permainan premis itu menjadi dalih untuk mengalihkan perhatian publik mengenai pernyataan tidak salah. Itu sebagai pengalihan kalau dirinya bukan yang salah. Hal paling fundamental dalam delusi diri adalah pelemparan tanggung jawab kepada pihak lain. Dengan begitu, orang yang menyampaikan permasalahan bukan sebagai pihak yang bertanggung jawab. Tetapi, pihak yang memberikan informasi.

4) *Spin: interpretasi fakta yang menguntungkan*

Davis (2017) mengungkapkan hal yang paling memuakkan dalam pasca-kebenaran adalah berputar (*spin*). *Spin* merupakan upaya untuk menghadirkan interpretasi yang diinginkan dari fakta yang tersedia. *Spin* di sini bukan mengenai fakta, tetapi bagaimana mereka bisa digabungkan. *Spin* bisa bekerja dengan menitikberatkan pada fakta khusus dan membesar-besarkannya atau mungkin melibatkan interpretasi palsu terhadap serangkaian data. Tapi, itu tak sepenuhnya salah. Mungkin saja itu benar, tetapi tidak sepenuhnya benar.

Apa tugas *spin*? Memilah fakta dan data yang menguntungkan. Menganalisis dan menginterpretasi agar sesuai dengan tujuan yang hendak yang dicapai. Selanjutnya, bisa membesar-besarkan bisa juga meminimalisir fakta dan data. *Spin* merupakan aktivitas rutin yang dilakukan orang media dan penasihat khusus yang bekerja di pemerintah (Davis, 2017). Mereka biasanya memiliki tujuan membuat berita tampil lebih bagus dan tidak terlihat buruk.

Dalam politik representasi, *spin* menjadi bentuk dominan sejak lama di mana mereka bekerja agresif dan cenderung lebih dihargai dibandingkan jurnalis (Moloney, 2001). *Spin* juga kerap diasosiasikan untuk memanipulasi media, dalam konsep komunikasi politik dengan menggunakan metakomunikasi (Esser *et al.*, 2001).

Davis (2017) memberikan contoh tentang data pertumbuhan ekonomi Inggris 2010 di mana ekonomi bisa mengalami keterpurukan dan pemerintahan melakukan upaya kontroversial dengan pengurangan defisit. Menteri Keuangan Inggris saat itu,

George Osborne, menjelaskan sebaliknya dengan menyatakan akan adanya penguatan ekonomi. Pihak oposisi menyalahkan Osborne. Menurut Davis, baik oposisi maupun pemerintah terlalu membesar-besarkan pendapat mereka. Masing-masing kubu ingin menekankan kepada publik tentang interpretasi terhadap hal tersebut.

Kenapa banyak orang melakukan *spin*? Menurut Davis (2017), seseorang ingin berusaha menulis sejarah dengan sudut pandang khusus, baik yang disukai atau tidak difavoritkan. Itu dilakukan *spin* dengan mengubah berita buruk menjadi berita baik. Semua orang yang terlibat dalam komunikasi politik bisa berfungsi sebagai *spin*. Mereka bekerja kepada politikus yang membayarnya dengan tujuan kemenangan. Bukan hanya untuk mengangkat dan mempopulerkan kandidat tertentu. Mereka juga bisa menyusun strategi untuk menghancurkan lawan politik.

5) *Euphemasia*

Terkadang membuat kalimat yang membingungkan atau ambigu penting dalam komunikasi politik. Salah satu cara terbaik untuk menyusun strategi tersebut adalah dengan *euphemasia*. Menurut Keyes (2004), ketidakjujuran menginspirasi orang untuk menerapkan eufemisme atau penghalusan kata dibandingkan penggabungan atau pembuangan. Itu membantu untuk menimbulkan kepekaan. Dalam era pasca-kebenaran, kita tidak perlu memiliki kejujuran dan kebohongan, tetapi perlu membuat kalimat yang ambigu sehingga tidak memiliki kebenaran dan kebohongan. Keyes (2004) menyebut hal itu dengan *neo-truth, soft truth, faux truth, truth lite*.

Menurut Fiordo (2012) *euphemasia* digunakan di era pasca-kebenaran untuk menggabungkan kebohongan dan kebenaran sehingga menimbulkan pernyataan ambigu. Tujuannya untuk mengaburkan antara kebenaran dan kebohongan. Strategi itu menurut Keyes (2004), menggunakan *euphemasia* yang agresif untuk menceritakan kebohongan. *Euphemasia* menggunakan kekuatan kreativitas linguistik. Nuefeld (2011) mengutip pendapat Elliott (2006), *euphemasia* itu merupakan bentuk kreativitas linguistik manusia untuk menemukan frasa atau kata yang tidak memiliki rasa untuk menggantikan sesuatu yang lebih kasar atau ofensif.

Untuk bisa menempuh strategi *euphemasia*, diperlukan keahlian bahasa yang spesifik. Keahlian yang diperlukan mulai dari morfologi, sintaksis, semantik, pragmatik, analisis wacana, hingga forensik bahasa. Kemampuan itu diperlukan untuk mampu menghadirkan *euphemasia* yang baik dan tepat.

5) *Repetisi*

Kita sering mendengarkan seorang politikus berbicara berulang-ulang tentang suatu pokok permasalahan dalam suatu pembicaraan atau pidato. Padahal, pokok yang dibicarakan tidak terlalu penting. Itulah yang patut dicurigai. Prado (2018) mengungkapkan hal terpenting dalam pasca-kebenaran adalah pengulangan yang berulang kali. Repetisi itu cenderung mengulang legitimasi yang salah sehingga menjadi familiar.

Repetisi dalam pandangan Eco (1985) berkaitan dengan orang ingin menunjukkan kebenaran karena adanya rasa penyesalan. Sedangkan pandangan Begg dan Armour (1991), dampak repetisi bertujuan untuk meningkatkan nilai kebenaran. Ini menjadi strategi pasca-kebenaran yang paling mudah diterapkan. Repetisi ini terkadang kerap dianggap sebagai penegasan untuk menunjukkan hal penting. Itu juga dikaitkan dengan memberikan efek kalau pernyataan tersebut diingat dan dicatat oleh banyak pihak.

6) *Personalisasi*

Komunikasi menyangkut seseorang. Untuk mengomunikasikan seseorang dengan orang lain dan publik, orang akan melakukan personalisasi. Itu menunjukkan bagaimana komunikasi bisa diatur dan diskenariokan untuk kepentingan dan tujuan tertentu. Dengan bantuan teknologi, personalisasi akan lebih mudah dan terarah. Itulah kenapa personalisasi dalam komunikasi politik sangat berkembang pesat di era pasca-kebenaran. Itu dikarenakan orang bisa mengakses teknologi dengan mudah sehingga personalisasi berkembang dengan cepat.

Menurut Prado (2018), pasca-kebenaran cenderung menjadikan kebenaran direalisasi kepada individu, di mana kebenaran dipahami sebagai sesuatu yang subjektif, mungkin membuktikan kegunaan. Pasca-kebenaran dianggap tentang sesuatu yang menyuarakan pandangan personal, membesar-besarkan, perhiasan, ekspresi impulsif, pengingkaran langsung.

Williamson (2017) menyatakan personalisasi kerap digunakan di media sosial untuk menunjukkan kehidupan politik seseorang. Meskipun di abad pasca-kebenaran, itu cenderung imparsial dan kebenaran yang tidak bias. Personalisasi mampu memberikan informasi politik yang mampu mengaitkan kita. Personalisasi bisa digapai dengan menyebarkan banyak informasi kepada publik.

Tujuan utama personalisasi adalah mengonstruksi citra. Biasanya, ketika seorang politikus membangun citra, maka mereka tampil bukan seperti apa adanya. Tapi, ada suatu hal yang direkonstruksi. Sesuatu yang tidak baik, akan ditampilkan baik. Sesuatu yang tidak pantas, akan dilihat sebagai hal pantas. Personalisasi itu membangun konstruksi citra yang kamuflese.

7) *Mengabaikan rasionalitas, mengutamakan emosi*

Strategi ini menjadi inti dari komunikasi politik pasca-kebenaran yakni mengabaikan rasionalitas dan mengutamakan emosi. Jika strategi ini sudah diterapkan, maka pasca-kebenaran benar-benar menjadi ruh utama dalam politiknya.

Menurut Kalpokas (2018), strategi dalam pasca-kebenaran adalah investasi kepercayaan dan afeksi yang bisa membuat opini menjadi lebih di atas fakta dan memiliki emosi. Dengan begitu, politik bukan lagi memiliki fungsi dalam hal wacana rasionalitas (Laybats dan Tredinnick, 2016), tetapi pernyataan politik yang secara hati-hati dihitung untuk mendapatkan perhatian (Davis *dalam* Kalpokas, 2018).

Untuk membangun kepercayaan dengan orang lain, maka strategi yang diterapkan adalah mendiskusikan hal-hal yang akrab dengan orang tersebut. Mulai dari pola pikiran

hingga gaya hidup. Sehingga mereka akan mengatakan bahwa dia adalah bagian kita, meskipun baru kenal dan tidak mengetahui latar belakang.

Afeksi bisa disentuh dengan memberikan perhatian pada hal-hal yang tidak diperhatikan pada suatu kelompok. Hal tersebut bisa menyangkut keseharian hingga cita-cita yang hendak diwujudkan. Dengan isu yang selama ini tidak diperhatikan, ketika ada politikus yang memberikan perhatian, maka orang akan memberikan atensi lebih terhadapnya.

Kalpokas (2018) menyebutkan kalau pasca-kebenaran merupakan argumen untuk melegitimasi berdasarkan sentuhan emosi dan nilai simbolik serta subjektif dibandingkan kebenaran impersonal. Faktanya, sangat sedikit pasifitas dalam narasi pasca-kebenaran yang ditampilkan audiens di banyak negara. Faktanya, menurut Kalpokas (2018) kekuatan pasca-kebenaran terbentang dengan tepat memicu optimisme dan aksi dari audiens, meskipun itu juga bisa menjadi inspirasi.

Ketika pembangunan emosi berlangsung terus menerus, maka ikatan emosional antara politikus dan masyarakat tertentu akan terbangun. Itu akan membentuk suatu keyakinan dan kepercayaan baru berdasarkan perhatian khusus yang sudah terikat secara emosional. Apalagi diikat dengan identitas yang kuat.

Strategi Komunikasi Politik Digital Pasca-Kebenaran

Strategi komunikasi politik digital lebih fokus pada pemanfaatan media digital untuk kepentingan komunikasi politik. Pasca-kebenaran berkembang luas dan pesat di era teknologi informasi yang mendekatkan manusia dengan gawai dan semakin menjauhkan manusia dengan interaksi antarsesama. Pasca-kebenaran memiliki domain yang solid ketika berada di media digital, mulai internet hingga media sosial.

1) Blogging: Untuk mempengaruhi opini publik

Blogging merupakan bentuk aktivitas komunikasi berbasis situs oleh individu atau kelompok tertentu dengan audiens yang terbatas (Nardi *et al.*, 2004). Blog juga sudah menjadi kendaraan untuk mengekspresikan pandangan personal (Oravec, 2003), dan perdebatan apakah blog itu masuk jurnalistik juga masih hangat, meskipun mayoritas pakar menganggap *blogging* tidak masuk dalam kualifikasi jurnalistik (Andrew, 2003).

Blog tetap dianggap media alternatif selain media *mainstream*. Beda blog dengan media tradisional adalah spesifikasi informasi yang hendak disampaikan. Misalnya, blog tentang politik, maka blog tersebut cenderung membahas politik. Demikian juga blog membahas kecantikan, hanya isu tersebut yang dibahas dan menjadi fokus.

Madison dan DeJarnette (2018) mengisahkan tentang Ezra Klein yang memilih menulis blog setelah koran kampus menolaknya bergabung menjadi staf. Dia justru menyuarakan suara jurnalistik melalui *Wonkblog* dan meluncurkan *Vox* yang menjadi sumber berita *online*. Dia pernah mendapatkan wawancara khusus dengan Presiden Barack Obama sebelum lepas jabatan. Klein pun menjadi blogger progresif.

Blogger lain yang diungkapkan Madison dan DeJatnette (2018) adalah Matt Drudge yang pernah ikut mengungkapkan perselingkuhan mantan Presiden Bill Clinton

dan Monica Lewinsky. Blognya diakses lebih dari tiga juta kali per harinya. Itu menunjukkan blogger juga memiliki ruang dalam dunia politik karena mereka memiliki audiens fanatik. Terlepas dari subjektivitas, blogger selalu mendapatkan ruang dalam perpolitikan.

Blogging menjadi strategi jitu dalam komunikasi politik pasca-kebenaran. Hampir sebagian politikus di dunia yang melek dunia digital akan memiliki blog. Minimal berisi biodata dan program yang diperjuangkan. McIntyre (2018) menyatakan internet menyediakan akses langsung terhadap informasi yang bisa dilihat dan dibaca semua orang. Hal itu sangat berbahaya karena tidak ada editorial yang mengontrol berita, sehingga kita tidak mengetahui apakah kita juga menjadi korban manipulasi.

Blog menjadi ajang eksistensi karena tidak ada editorial dan tidak ada penyuntingan. Semua informasi yang disampaikan apa adanya. Itu menunjukkan adanya kelugasan. Di sana, politikus atau timnya bisa memainkan apapun. Dengan internet mendapatkan berita menjadi sangat murah dan mudah. Internet juga menghilangkan pemikiran kritis bagi pembacanya (McIntyre, 2018).

Botsman (2017) mengungkapkan internet membuat orang semakin sulit menyortir fakta dari fiksi dan lebih mudah mengabaikan kebenaran. Ditambah dengan terdapat lebih dari tiga juta blog ditulis setiap hari. Itulah kekuatan blog. Biaya untuk membuatnya juga relatif murah untuk mempengaruhi opini publik. Aksesnya pun mudah selama memiliki fasilitas internet. Dan kita bisa menulis apapun tanpa sensor. Kita bisa menyatakan apapun tanpa ada yang melarang.

2) *Media Sosial: Merekatkan dan Mendekatkan*

Media sosial dan pasca-kebenaran merupakan dua hal yang tidak bisa dilepaskan. Media sosial identik dengan pasca-kebenaran. Sedangkan pasca-kebenaran memanfaatkan media sosial untuk terus tumbuh dan bangkit. Kenapa media sosial identik dengan pasca-kebenaran? Media sosial memberikan kesempatan besar dalam interaksi. Ini menjadikan pasca-kebenaran semakin kuat. Media sosial memberikan kesempatan berbagi informasi tanpa hambatan sehingga penyebarannya bisa diukur.

Media sosial selama bertahun-tahun menurut Stieglitz dan Dang-Xuan (2013) dianggap memiliki dampak terhadap wacana publik dan komunikasi di masyarakat. Secara khusus, media sosial juga sering digunakan dalam konteks politik. Zuniga dan Jung (2012) menyebutkan media sosial berkontribusi dalam peningkatan proses demokrasi dan penciptaan kapital sosial.

Media sosial juga bisa menjadi cara yang menjanjikan dalam alat komunikasi jangka panjang untuk penguatan komunikasi politik (Shirky, 2011). Prado (2018) menyatakan media sosial memberikan kesempatan semua orang bersuara. Konsekuensinya, pengaruh terhadap individu semakin meningkat ribuan kali. Media sosial membajiri individu dengan pandangan dan perhatian banyak orang.

Bagaimana media sosial dan pasca-kebenaran? Berkaitan dengan penggunaan dan penerimaan pasca-kebenaran adalah penekanan berlebihan terhadap komitmen media sosial untuk menyelesaikan netralitas dengan menghargai unggahan penggunanya

(Prado, 2018). McIntyre (2018) menyebutkan media sosial memfasilitasi semua orang informasi murah. Informasi tersebut tidak ada filter. Tumbuh dan berkembangnya media sosial menjadi sumber berita juga membingungkan antara berita dan opini.

Dengan mencari berita melalui media sosial, menurut McIntyre (2018), kita bisa membuang berita yang tidak kita sukai, seperti kita melakukan *unfriend* orang yang tidak sepakat dengan opini politik kita. Hal yang mempengaruhi sumber berita di media sosial juga tergantung dengan teman kita dan algoritma yang digunakan Facebook.

McIntyre (2018) menyatakan media sosial telah memainkan peranan penting dalam memfasilitasi pasca-kebenaran, tetapi hanya sebagai alat dibandingkan hasilnya. Dengan demikian, media sosial menjadi alat paling mudah dan murah untuk strategi komunikasi politik digital pasca-kebenaran. Tanpa biaya besar tetapi hasilnya sangat signifikan. Ini menjadikan kesempatan besar untuk memanfaatkan media sosial.

3) *Media Mainstream: menghibur dan atraktif*

Madison dan DeJarnette (2018) menyatakan jurnalistik bukan lagi sebagai pilar demokrasi. Jurnalistik kini sebagai kata kotor dan *brand* yang jelek. Hal itu disebabkan telah terjadinya erosi kepercayaan publik terhadap jurnalistik karena adanya kekuatan disruptif yakni internet.

Di tengah berkembangnya internet, media tradisional pun melakukan penyesuaian besar-besaran. Di tengah kelesuan industri media cetak dan televisi dengan hadirnya media sosial, media tradisional terus melakukan penetrasi. Peran mereka tetap ada. Terus bagaimana strategi komunikasi politik digital pasca-kebenaran bermain di media tradisional? Politikus harus hadir dengan cerita yang menarik dan menyentuh. Mereka harus tampil membawa nilai berita dalam setiap kisah yang diceritakan. Ada kemanusiaan dan ada kepedulian.

Menurut Prado (2018), manusia hidup di era di mana banyak media berita lebih menghibur pelanggan dengan beritanya. Dengan begitu, adanya perubahan prioritas di mana televisi liberal dan konservatif, koran, dan majalah melakukan banyak perubahan dalam materi yang disajikan kepada penonton atau pembacanya. Sentuhlah emosi redaksi media massa dengan cerita yang menjanjikan perbaikan. Hadirkan suasana kebatinan yang mampu membangkitkan semangat. Itu yang dicari oleh media tradisional. Mereka membutuhkan berita yang bernada positif.

Penekanan komitmen terhadap keadilan juga masih dibelakakan di media berita (Prado, 2018). Mengutip *The Economist* yang menyatakan, media berita kini mendukung keadilan dalam pelaporannya yang justru terkadang memproduksi laporan palsu yang seimbang karena terlalu melebih-lebihkan kebenaran. Itu terjadi ketika media lebih bergantung pada opini personal atau memprioritaskan pendapat orang tertentu. *The Economist* mengilustrasikan opini pribadi dengan contoh umum pada program televisi dan koran tentang elemen yang tidak layak pada berita yang menimbulkan persepsi dan bukan faktisitasi.

Media tradisional tidak boleh dihilangkan dari strategi komunikasi politik digital pasca-kebenaran. Mereka masih memiliki pasar yang jelas. Apalagi di Indonesia,

mereka juga masih memiliki posisi kuat di pemerintahan dan jajaran elite. Media tetap dijadikan mitra dalam pendekatan pasca-kebenaran.

Simpulan

Pasca-kebenaran, politik, dan komunikasi merupakan tiga variabel yang saling berdekatan dan sering menyatu. Politik dan komunikasi menggunakan pasca-kebenaran untuk menyampaikan pesan yang diinginkan dan mencapai tujuan yang hendak dicapai. Kebenaran dalam politik saat ini justru semakin minim. Kebenaran bukan lagi patokan yang solid. Justru kebohongan yang dimanipulasi untuk kepentingan tertentu menjadi hal utama. Itu semua disampaikan dengan gaya komunikasi politik oleh para politikus. Dengan demikian, komunikasi politik pasca-kebenaran sedang menjadi fenomena yang tidak bisa dihentikan dan disanggah. Itu berjalan cepat karena sesuai dengan tujuan politik untuk mendapatkan target yang cepat dan kekuasaan tanpa batas. Komunikasi politik yang selalu menggunakan emosi sebagai basis dasarnya, juga disangkutpautkan dengan permainan keyakinan dan kepercayaan yang sudah melekat pada benak warga.

Strategi komunikasi politik pasca-kebenaran akan disampaikan bersifat aplikatif dan bisa diterapkan dalam praktek komunikasi politik. Strategi tersebut adalah *fake news*: antara fakta dan kebohongan; *near-lie*: menggunakan kata-kata tepat untuk membentuk impresi salah; tipu muslihat dengan delusi diri; *spin*: interpretasi fakta yang menguntungkan; *euphemasia*; repetisi; personalisasi; dan mengabaikan rasionalitas, mengutamakan emosi. Inti dari strategi tersebut adalah pembangunan emosi berlangsung terus menerus, maka ikatan emosional antara politikus dan masyarakat tertentu akan terbangun. Hal itu akan membentuk suatu keyakinan dan kepercayaan baru berdasarkan perhatian khusus yang sudah terikat secara emosional. Sedangkan strategi komunikasi politik digital lebih fokus memanfaatkan media digital untuk kepentingan komunikasi politik. Strategi tersebut adalah *blogging*; untuk mempengaruhi opini publik; media sosial: merekatkan dan mendekatkan; dan media mainstream; menghibur dan atraktif. Ketiga strategi tersebut berbasis media digital yang dimanfaatkan secara penuh dalam segi komunikasi politik digital pasca-kebenaran.

Referensi

- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism?. *Nieman Reports*, 57(3), 63.
- Balmas, M. (2014). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430-454.
- Begg, I., & Armour, V. (1991). Repetition and the ring of truth: Biasing comments. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 23(2), 195.
- Botsman, R. (2017). *Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together – and Why It Could Drive Us Apart*. London: Penguin UK.
- Bennett, W. L., & Entman, R. M. (Eds.). (2000). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion*. Illionios: University of Chicago Press.
- Botsman, R. (2017). *Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together – and Why It Could Drive Us Apart*. London: Penguin UK.
- Davis, E. (2017). *Post-Truth: Why We Have Reached Peak Bullshit and What We Can Do About It*. London: Little Brown.
- D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. New York: Ebury Press.
- Eco, U. (1985). Innovation and repetition: Between modern and post-modern aesthetics. *Daedalus*, 161-184.
- Esser, F., Reinemann, C., & Fan, D. (2001). Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 16-45.
- Fish, W. (2016). "Post-Truth" Politics and Illusory Democracy. *Psychotherapy and Politics International*, 14(3), 211-213.
- Fiordo, R. (2012). *Analyzing Blogs: A Hermeneutic Perspective*. In *Blogging in the Global Society: Cultural, Political and Geographical Aspects* (pp. 231-248). IGI Global.
- Fuller, S. (2018). *Post-Truth: Knowledge As A Power Game*. London: Anthem Press.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Hamelink, C. J. (1994). *The politics of world communication (Vol. 20)*. London: Sage.
- Hopkin, J., & Rosamond, B. (2018). Post-truth politics, bullshit and bad ideas: 'Deficit Fetishism' in the UK. *New political economy*, 23(6), 641-655.
- Jasanoff, S., & Simmet, H. R. (2017). No funeral bells: public reason in a 'post-truth' age. *Social studies of science*, 47(5), 751-770.
- Kalpokas, I. (2018). *A Political Theory of Post-Truth*. London: Palgrave Macmillan.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359 (6380), 1094-1096.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Levitin, D. J. (2017). *Weaponized Lies: How to Think Critically in the Post-Truth Era*. New York: Dutton.
- Madison, E. & Jarnette, B.. (2018). *Reimagining Journalism in a Post-Truth World: How Late-Night Comedians, Internet Trolls, and Savvy Reporters Are Transforming News*. Santa Barbara: Praeger.
- Mair, J. (2017). Post-truth anthropology. *Anthropology Today*, 33(3), 3-4.

- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. New York: Routledge.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Massachusetts: MIT Press.
- Misak, C. (2002). *Truth, politics, morality: Pragmatism and deliberation*. London: Routledge.
- Moloney, K. (2001). The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 1(2), 124-135.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?. In *Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 222-231). ACM.
- Negrine, M. R. (1996). *The Communication of Politics*. New York: Sage Publication.
- Neufeld, D. (2011). The socio-rhetorical force of 'truth talk' and lies: The case of 1 John. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 67(1).
- Oravec, J. A. (2003). Blending by blogging: Weblogs in blended learning initiatives. *Journal of educational media*, 28(2-3), 225-233.
- Prado, C.G. (2018). "Introduction: The New Subjectivism." dalam Prado, C.G. *America's Post-Truth Phenomenon: When Feelings and Opinions Trump Facts and Evidence*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
- Sismondo, S. (2017). Post-truth? *Social Studies of Science*. 47 (1),: 3-6
- Suiter, J. (2016). Post-truth politics. *Political Insight*, 7(3), 25-27.
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). *Most Americans who see fake news believe it, new survey says*. BuzzFeed News.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The spread of fake news by social bots. *arXiv preprint arXiv:1707.07592*, 96-104.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- Stanley, Mandy. (2015). *Qualitative Deskriptive: A very good place to start*. Dalam Nayar, Shoba dan Stanley, Mandy. *Qualitative Research Methodologies for Occupational*. London: Routledge.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. New York: Greenwood Publishing Group.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.
- Wilber, K. (2017). *Trump and a Post-Truth World*. Colorado: Shambhala Publications.
- Williamson, B. (2017). *Big Data in Education: The Digital Future of Learning, Policy and Practice*. London: Sage
- Weingart, P., Engels, A., & Pansegrau, P. (2000). Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public understanding of science*, 9(3), 261-284.