

**Penyuluhan Cerdas Mengenal *Post Truth* pada Mahasiswa
di Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi
*Smart Counseling on Knowing Post Truth to Students at the
Muhammadiyah Business Institute Bekasi***

Intan Ikhtiarti Wilti¹, Aminah Swarnawati²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: intanikhtiarti@gmail.com^{1*}, aminah.swarnawati@umj.ac.id²

*Corresponding author: intanikhtiarti@gmail.com

ABSTRAK

Kebiasaan mahasiswa saat ini ialah membaca dan menyebarkan suatu informasi yang diterima, lewat suatu media sosial informasi *post truth* mulai bersebaran. Informasi *post truth* biasanya suatu berita yang mengandung emosional ketika membuat isi berita serta tidak selaras dengan fakta yang ada, sehingga ketika suatu informasi viral di lingkungan sosial mereka maka berdampak pada mahasiswa dengan lebih mencari suatu pembenaran dan mengabaikan kebenaran. Kegiatan penyuluhan bertema kampanye ‘Cerdas Mengenal *Post Truth*’ yang dilaksanakan pada mahasiswa ilmu komunikasi kelas reguler pagi dan sore yang sedang menjalani studi semester 3 di Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kognitif, afektif dan *behavioral* generasi muda dalam menghadapi *post truth* dengan memberikan pemaparan dan contoh-contoh terkait bahaya dari informasi atau berita *post truth*. Hasil sebelum penyuluhan menunjukkan bahwa banyak mahasiswa ilmu komunikasi kelas reguler pagi dan sore yang sedang menjalani studi semester 3 di Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi belum mengetahui dan sadar apa itu *post truth* dan setelah dilakukan penyuluhan dengan memberikan soal *post-test*, pengetahuan serta kesadaran para mahasiswa menjadi meningkat dengan baik.

Kata Kunci: *Penyuluhan, Post Truth, Pencegahan*

ABSTRACT

The habit of students today is to read and disseminate information received, through social media post truth information is starting to spread. Post truth information is usually news that contains emotional content when making news and is not in harmony with existing facts, so that when information is viral in their social environment, it has an impact on students by looking for a justification and ignoring the truth. This outreach activity has the them of the ‘Smart Know Post Truth’ campaign which is carried out on regular morning and evening communication science students who are undergoing their third semester of study at Muhammadiyah Business Institute Bekasi. This activity aims ti increase the kognitif, afektif and behavioral of the younger generation in dealing with post truth by providing exposure and example related to the dangers of post truth information or news. The results before of the counselling show the many students of communication science in the morning and evening regular classes who are undergoing semester 3 studies at the Muhammadiyah Business Institute Bekasi do no yet know and are aware of what post truth is and after counseling by giving post-test questions, the knowledge and awareness of the student in creased well.

Key Words : *Counseling, Post Truth, Prevention*

PENDAHULUAN

Apa yang sedang terjadi pada kehidupan kita saat ini yaitu zaman *post truth* telah membahayakan terhadap informasi yang masyarakat konsumsi disebabkan dengan variasi saluran-saluran komunikasi saat ini. Informasi saat ini mudah tersebar dengan luas serta belum diverifikasi, hal tersebut bisa memungkinkan kesalahan informasi serta propaganda yang saat sebelumnya justru tidak mungkin terjadi. Dampaknya, saat ini dalam meng*share* kepada siapapun terkait berita atau informasi palsu lebih mudah ditemukan daripada informasi yang diverifikasi atau kebenarannya nyata, juga dikarenakan fakta media sosial sudah menguatkan proliferasi akun palsu yang dilihat secara otentik atau menyimpangkan yang turut mendorong memperluas informasi kebohongan, hal tersebut yang sering diberikan ke masyarakat. *Post truth* merupakan perwakilan populisme berbahaya yang mendorong peningkatan vulgaritas, kebohongan informasi dan melalui penerapan yang tidak 'hanya' etis, namun ikut memprovokasi

keseimbangan politik domestik dan geopolitik (Suharyanto, 2019).

Adapun aplikasi-aplikasi yang cukup sering diakses di masyarakat ialah *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Sudah banyak berita *online* yang didapatkan saat kita menggunakan media sosial terutama *instagram* dengan kepuasan tampilan melalui gambar, *voice* dan rekaman video yang telah dipublikasikan. Penggunaan aplikasi tersebut dinilai cukup tinggi, terlihat dari banyaknya masyarakat mengakses diberbagai kegiatan, salah satunya ialah para mahasiswa yang menemukan informasi *online* yang tersedia melalui *instagram*. Ketertarikan pembaca terlihat naik saat pengemasan berita dibuat lebih baik serta viral. Terlihat bahwasannya mahasiswa lebih berminat untuk membaca suatu berita melalui aplikasi *instagram* daripada aplikasi lainnya (Lumintang et al, 2020).

Penguraian *post truth* dipahami juga sebagai *pasca* kebenaran. Hal ini berarti dibuat bingungnya khalayak terhadap suatu fakta yang objektif, ketika fakta objektif disamarkan serta informasi hoaks dianggap sebagai

kebenaran. Banyaknya informasi yang didapatkan khalayak, itu juga didapatkan oleh mahasiswa prodi ilmu komunikasi di Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi. Para mahasiswa banyak mendapatkan dan mengakses informasi yang mereka terima khususnya di media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* dan lainnya. Seperti saat ini, mahasiswa banyak menerima informasi terkait vaksin Covid 19 yang dimana informasi yang mereka terima belum tentu sesuai dengan fakta dan bersumber terpercaya. Hal ini bisa dilihat dari para mahasiswa yang belum melaksanakan vaksin Covid 19, para mahasiswa tersebut beralasan bahwa mereka tidak berani untuk melakukan vaksin Covid 19 karena informasi yang mereka terima terkait vaksin tersebut dapat memberikan dampak tidak baik ataupun bisa berakibat fatal pada kesehatan sehingga mereka secara langsung mempercayai informasi tersebut tanpa mencari tahu terlebih dahulu kebenaran atas informasi yang diterima. Hal inilah yang menjadikan perlu diadakannya penyuluhan ini kepada para mahasiswa khususnya

pada prodi ilmu komunikasi IBMB untuk bisa menimbulkan kesadaran dan pengetahuan lebih dari bahaya *post truth* jika para mahasiswa tidak mengetahui bagaimana informasi yang mereka terima itu tergolong dalam *post truth* atau tidak. Sehingga dengan lebih memahami *post truth* ini, mahasiswa juga bisa turut membantu mencegah *post truth* melalui keikutsertaan mereka di lingkungan sekitar.

Pada era ini, masyarakat condong untuk memilih informasi atas dasar keyakinan masyarakat lebih dulu dan mengarah untuk bisa mengabaikan suatu informasi yang berlawanan, meskipun poin yang dimaksud ialah kebenaran objektif yang sebenarnya terjadi. Dengan begitu, kebenaran emosional lebih dipilih daripada kebenaran. Keadaan tersebut yang memacu generasi muda untuk menghadapinya (Fatmawati, 2019).

Seperti Indonesia, *post truth* bisa dilihat secara nyata saat proses pemilu tahun 2019. Polarisasi politik berlangsung kuat. Identitas dari sebuah kelompok sangat simpel dibaca atau ditemukan dari pilihan media dan pesan- pesan media yang diterima dan *dishare* di media sosial

seperti aplikasi *facebook*, *whatsapp*, *Instagram*, dan lainnya (Rianto, 2019).

Fahrudin Faiz menyatakan bahwa terdapat tujuh sumber kelahiran dari *post truth*, yakni :

1. Setiap individu tertarik dengan pemahaman yang baru, yaitu kepentingan seperti dorongan eksistensi pribadi yang menjadikan setiap individu membutuhkan dorongan sebagai peningkatan untuk identitas meski berupa basa-basi kebohongan.
2. Media, yaitu keinginan untuk menaikkan *rating*, *like*, *follower* yang bertambah serta keuntungan yang membuat media condong kapitalis. *Memblow-up* informasi menghebohkan agar memikat para pembaca dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.
3. Komodifikasi, yaitu menjadikan segala sesuatunya menjadi bisnis atau menjadikannya komoditas. Adapun hal itu dilakukan dilatar belakangi untuk bias memperoleh peningkatan sisi materi, status, posisi dan hal lain, maupun cara-cara itu akan dilalui dengan menyebarkan kebohongan.
4. Perkembangan akan teknologi nyatanya tidak diikuti dengan penyesuaian dari masyarakat serta pemerintah, yaitu dengan peningkatan dari perkembangan teknologi tidak diikuti dengan adanya kenaikan kecerdasan di lingkungan sosial. Komentar kurang baik diucapkan secara sengaja pada akhirnya mendapat tanggapan secara serius yang memunculkan permasalahan.
5. Pragmatisme yang hanya melihat hasil jangka pendek, berbagai cara cepat dilakukan supaya bisa mencapai apa yang diinginkan. Pada akhirnya dapat berakibat pembenaran dalam melaksanakan suatu perbuatan kurang etis, menyingkirkan pihak kanan dan kiri seolah membuat hal yang biasa agar melambung ketingkat atas.
6. Masyarakat yang bersifat mudah terkejut, seringkali diumpamakan sebagai masyarakat epilepsi, yaitu masyarakat yang tertarik dengan hal-hal heboh serta viral dan kemudian bersaing menjadi sosok yang menyebarkan informasi *terupdate* dalam komunitas. Hal

tersebut dilakukan tanpa adanya kajian terlebih dahulu, apapun berita sensasional yang mereka dapat akan langsung dibagikan atau disebarakan meskipun itu kebohongan.

7. Populisme politik praktis hanya seumpama retorika, dengan tujuan mendapatkan perhatian masyarakat, ucapan janji indah, gagasan dan ide tidak bermutu yang dilontarkan sebagai alasan ‘demi atau untuk rakyat’, padahal hal tersebut dilakukan untuk keuntungan pribadi guna mempertahankan bangku jabatan, *branding*, dan sebagainya (Arifin, Fuad, 2020).

Menghadapi situasi *post truth* terdapat dua hal yang harus diperhatikan dan diterapkan. Pertama yaitu masyarakat patut bertambah kritis dan lebih transparan untuk melihat dari banyak sudut pandang. Semboyan Bhineka Tunggal Ika sepatutnya tidak hanya sebatas semboyan tanpa arti dan bukan sebatas ucapan belaka. Bhineka Tunggal Ika harusnya dimengerti bahwa kita mempunyai identitas beragam. Ketidakpedulian terhadap

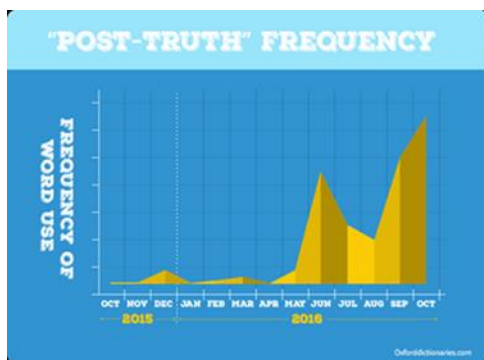
ragam identitas bisa memunculkan perceraian dengan larut. Pandangan terbuka serta bersikap kritis bisa muncul dengan membaca. Melalui membaca, setiap individu bisa lebih memperdalam pemahaman suatu topik secara dasar di kehidupan sebagaimana masyarakat, negara, keadilan, ekonomi, cinta dan benci. Kedua, publik butuh edukasi untuk melatih pengetahuan literasi digital (Mudawamah, 2018).

Kefasihan terhadap literasi digital ialah suatu jalan untuk mencegah dan mengedukasi serta memperingatkan nilai positif serta negatif internet sekaligus mengurangi dari efek negatif yang terjadi. Literasi digital ini merupakan suatu kecakapan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjumpai, memanfaatkan, mengevaluasi konten atau informasi melalui keterampilan kognitif ataupun secara teknikal (Syaripudin et al., 2017).

Post truth juga dapat ditangkal melalui jurnalisme baru. Kekuatan jurnalisme berada di verifikasi data, premis pernyataannya, kemahiran dalam mendeteksi berita bohong, melenyapkan dan menyisihkan

informasi palsu supaya tidak tersedia tempat. Etika dan verifikasi berita melambangkan kunci keberhasilan dalam bersosial media (Amalliah, 2018).

Kegiatan ini dilatar belakangi oleh meningkatnya *persentase post truth*.



Gambar 1: *presentase post truth*

Penyuluhan ini dilakukan di Institut Bisnis Muhammadiyah di Bekasi. Banyak lingkungan mahasiswa secara tidak sadar telah meng*like* suatu berita viral dan fiktif tanpa mencari tahu fakta sebenarnya, namun terdapat juga mahasiswa dengan kebiasaan kritis ketika sedang mengakses suatu informasi ataupun merespon suatu berita yang tersebar di masyarakat tanpa mencari fakta. Sehingga bermunculan banyak asumsi dari para mahasiswa terkait isi berita yang terkandung unsur suatu kebohongan (Lumintang,2020).

Saat ini, sangat penting mahasiswa mempunyai kepandaian untuk bisa menyeleksi informasi terpercaya dari berbagai sumber berita atau informasi, sehingga mereka tidak hanya memperoleh peningkatan pengetahuan informasi yang sudah didapat, namun juga menerima sumber dan kutipan terpercaya untuk kehidupan mendatang (Cahyani, 2020). Sebagai seorang mahasiswa serta sebagai penerus bangsa, harusnya sadar bahwa fenomena yang dihadapi saat ini harus disikapi dengan baik, yaitu dengan cara tidak langsung mempercayai suatu informasi hanya karena informasi tersebut disampaikan oleh sosok yang kredibilitas dan media masa. Keaslian dari suatu informasi lebih baik untuk dicek dengan berbagai pandangan ontologi, epistemologi serta dari metodologi yang mendasarinya. Seorang mahasiswa hendaknya memiliki pemikiran yang luas, holistik dan menjauhi pemakaian emosi saat mengasumsikan sebuah fakta yang diberikan dan dikritik oleh sedikit orang (Wahyono, dkk, 2017). Sehingga penyuluhan ini bisa memberikan dampak positif yaitu

adanya perubahan pada pengetahuan, keyakinan dan tindakan para mahasiswa setelah mengenal bahaya *post truth* dan tidak menganggap kecil dari bahaya *post truth* yang saat ini banyak mereka temui. Maka penyuluhan ini juga secara langsung menimbulkan kesadaran dan mengajak para mahasiswa ilmu komunikasi bahwa mereka sebagai mahasiswa diperlukan untuk melihat realitas yang terjadi sehingga bisa membawa perubahan yang baik.

METODE PENELITIAN

Kegiatan program kampanye ini dilakukan tanggal 6 Januari 2022 di Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi (IBMB). Cakupan khalayak sasaran dalam kegiatan penyuluhan ini yaitu pada mahasiswa S1 prodi ilmu komunikasi IBMB. Dengan membatasi sasaran yang dapat mengikuti penyuluhan baik jumlah peserta yaitu mahasiswa program studi ilmu komunikasi kelas reguler pagi dan reguler sore (karyawan). Sehingga para mahasiswa dapat memberikan *feedback* secara baik dalam menyampaikan informasi atau pengetahuan yang mereka dapatkan dari penyuluhan ”Cerdas Mengenal

Post Truth” kepada khalayak lain, seperti lingkungan sosial terdekat mereka (lingkungan tempat tinggal, keluarga, saudara, kerja dan teman sepermainan).

Metode pelaksanaan kegiatan kampanye dilakukan dengan cara penyuluhan atau sosialisasi yang disampaikan melalui presentasi materi terkait cerdas mengenal *post truth* seperti apa itu *post truth*, akar kelahiran *post truth*, pendukung terjadinya *post truth*, mengenali ciri-ciri *post truth*, 10 tipe *mis* dan *dis* informasi, literasi dan memberikan contoh kasus *post truth* yang sedang terjadi di media sosial dan sebagainya. Pesan-pesan tersebut telah dirancang untuk mempengaruhi kognitif (kesadaran), afektif (perasaan), hingga *behavioral* (tindakan) khalayak sasaran.

Selanjutnya dilakukan metode diskusi seputar *post truth* untuk mendukung pengetahuan mahasiswa dalam kampanye “Cerdas Mengenal *Post Truth*”, dimana pada metode diskusi ini banyak dari mahasiswa yang antusias merespon dan menyampaikan hal-hal terkait informasi *post truth* yang ternyata

banyak mereka temukan di media sosial. Setelah selesai penyuluhan atau sosialisasi, mahasiswa diberikan soal *post-test* kepada mereka untuk melihat dan mengetahui apakah pesan edukasi dan persuasif dari kampanye ini berhasil diterima dan dirasakan dengan baik oleh mahasiswa.

Dengan begitu, bisa dilihat perbedaannya terkait pengetahuan sebelum dan sesudah penyuluhan, bila ada peningkatan, kemudian diharapkan bisa merubah perilaku dengan sangat baik bagi para mahasiswa. Pengertian perilaku sangat baik dalam hal ini ialah bersungguh-sungguh untuk turut berperan aktif dalam mencegah berkembangnya *post truth*, sehingga mereka akan selalu sadar *post truth*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pelaksanaan penyuluhan “Cerdas Mengenal *Post Truth*” kepada para mahasiswa dalam mengtransfer pesan-pesan program untuk mempengaruhi kognitif, afektif dan behavioral dilaksanakan dengan berjalan lancar tanpa adanya kendala yang mengganggu. Selama kegiatan penyuluhan berlangsung, peserta yaitu

mahasiswa prodi ilmu komunikasi kelas regular pagi dan regular sore yang menjalani studi semester 3 di Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi berjalan dengan baik dan para mahasiswa menyimak dengan baik dan memberikan *feedback* (umpan balik) yang cukup aktif dalam merespon dan menyampaikan informasi-informasi *post truth*. Adapun penyuluhan dilakukan dalam waktu yang di berikan yaitu 120 menit.



Gambar 2 : Penyuluhan Cerdas Mengenal *Post Truth*

Sepanjang kegiatan penyuluhan berjalan, pada pembagian soal *post-test*, *feedback* diberikan oleh

mahasiswa pada soal *post-test* dilakukan setelah selesainya penyuluhan ‘‘Cerdas Mengenal *Post Truth*’’ dan para mahasiswa telah memberikan jawaban respon yang baik. Mahasiswa banyak memberikan jawaban pengetahuan yang diterima melalui pesan-pesan yang disusun dan diberikan saat penyuluhan tersampaikan dengan baik dan berhasil. Karena pengetahuan serta kesadaran para mahasiswa menjadi meningkat dengan baik yang akhirnya mahasiswa/i ingin memulai untuk mengubah sikap atau perilaku yang lebih baik, ataupun para mahasiswa merasa penting untuk yang nantinya mereka telah terima dari pengetahuan dan pesan-pesan penyuluhan untuk dibagikan kepada lingkungan sekitarnya untuk mengetahui pengetahuan dan menyadari bahaya *post truth*. Perilaku atau tindakan yang baik dalam hal ini yaitu sungguh-sungguh untuk berperan dalam membagikan pengetahuan terkait bahaya dan mencegah *post truth*.

Tahapan materi yang disampaikan melalui presentasi dari *power point*, dijabarkan hal-hal yang terkait dengan *post truth* seperti pengertian *post*

truth, akar kelahiran *post truth*, pendukung *post truth*, bahaya *post truth*, contoh-contoh *post truth* di media, literasi media, kutipan tokoh terkait *post truth*, 10 tipe *mis-* dan *dis-*informasi dan materi lainnya. Materi-materi tersebut diberikan sebagai bentuk edukasi bahwasannya penyebaran berita hoax yang ada pada media sosial dan dikonsumsi oleh masyarakat dari berbagai jenis informasi berdasarkan hasil penelitian Masyarakat Telematika (Mastel) pada 2017 di Indonesia menunjukkan bahwa 92,40% berita tidak benar telah didapatkan masyarakat melalui berbagai macam media sosial seperti instagram, facebook, *twitter* dan lainnya (Razy, dkk, 2021).



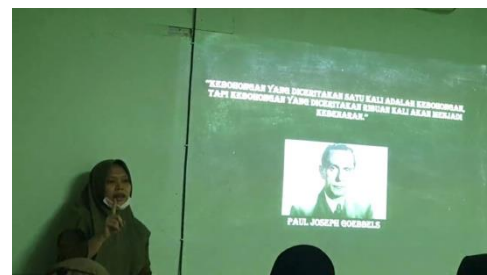
Gambar 3 : Penyampaian Materi 10 *Mis* dan *Dis* Informasi

Seperti halnya media sosial instagram yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya para mahasiswa yang membaca berita-berita online yang disebarakan.

Dimana daya tarik membaca mahasiswa akan meningkat ketika suatu berita dikemas dengan baik dan *viral* (Lumintang et al, 2020). Penting bagi mahasiswa untuk mengetahui apa itu *post truth* agar mereka memahami seperti saat ini yaitu berselancar di dunia merupakan suatu kegiatan yang cukup sering dilangsungkan oleh banyak individu. Ketika mengakses pintu ke dunia maya, satu hal penting yang harus selalu diingat ialah tidak semua informasi yang didapatkan saat mengakses internet itu adalah fakta. Sehingga para mahasiswa memahami *post truth* merupakan suatu kondisi dimana kurang berperannya fakta dalam mendorong kepercayaan khalayak jika dibandingkan dengan sesuatu yang mempunyai hubungan emosional dan kebanggaan, seperti perihal agama, kepercayaan, ras, etnis, dan kepentingan politik. Kelompok yang melangsungkan politik *post truth* selalu berargumen meskipun mereka tetap mendapatkan kritik dan sudah diberitahu dimana salahnya dan diintimidasi oleh para ahli.

Sehingga saat adanya perputaran informasi melaju dengan cepat, arus ini yang kemudian dimanfaatkan oleh

kebohongan-kebohongan rekayasa sehingga akhirnya menjadikan kita merasa bahwa kebohongan tersebut adalah kebenaran. Hal tersebut merupakan bahaya dari *post truth* yang akhirnya memberikan dampak kepada kita menjadi rumit untuk memilah informasi mana yang benar dan tidak.



Gambar 4 : Kutipan Paul Joseph Goebbels

Saat menyampaikan pesan-pesan, penyuluhan ini juga memberikan kutipan dari tokoh yaitu Paul Joseph Goebbels yakni '*Kebohongan yang diceritakan satu kali adalah kebohongan, tetapi kebohongan yang diceritakan ribuan kali akan menjadi kebenaran*'. Penyampaian kutipan tersebut untuk memperkuat dan pendukung bahwasannya salah satu faktor pendukung *post truth* ialah filter *bubble* yang merupakan bentuk algoritma dalam pencarian, dimana memungkinkan kita memperoleh *feed* melalui informasi yang telah disukai atau dilihat paling sering, seperti

contohnya saat kita mengakses media sosial yaitu instagram. Pengguna aplikasi akan semakin minim mendapat paparan pandangan lain yang bersebelahan. Dimana hasil filter *bubble* ialah *autoindoctrination*, yaitu suatu pendoktrinasi dimana kita yang mendoktrin diri dengan ide dan pemikiran kita.



Gambar 5 : Sosialisasi Penyuluhan

Adapun materi penyuluhan yang diberikan terkait 10 *mis* dan *dis* informasi yang dibahas dalam penyuluhan ini agar mahasiswa lebih mengerti, yaitu :

1. *false connection*, yaitu dimana *headline*, visual, *caption* tidak mendukung konten.
2. *Manipulated Content*, yaitu isinya dimanipulasi atau dipalsukan. Fakta sebenarnya digeser geser, sehingga orang-orang akan memahaminya secara berbeda. Harusnya A menjadi B.
3. *Misleading Content*, yaitu sebuah konten yang dirancang dengan pelintiran guna memburukkan individu ataupun kelompok. Secara sengaja konten dibuat dan diharapkan dapat mempengaruhi asumsi sesuai keinginan pembuat. *Misleading content* dibuat melalui cara memanfaatkan informasi asli, seperti gambar, pernyataan asli, namun dirubah sedemikian bentuk sehingga tidak lagi ada hubungannya dengan konteks asli.
4. *Fabricated Content*, yaitu bentuk konten bohong dan mengancam. Konten tersebut tidak bisa dipertanggung jawabkan sebagai suatu kebenaran. Biasanya ini tentang informasi bohong seperti lowongan pekerjaan dan lain hal.
5. *Sponsored Content*, yaitu sebuah informasi dimana isi informasi tersebut merupakan pesanan, ada media tertentu yang memesan.
6. *False Context*, yaitu konten ini dipublikasikan memakai narasi serta konteks tidak benar. Umumnya berisi pernyataan, foto, video yang sudah dilewati, tetapi

yang sudah ditulis tidak setimpal dengan keaslian yang ada.

7. *Satire or Parody*, yaitu konten yang tidak mempunyai potensi buruk, tetapi ada unsur untuk memperdayai. Konten tersebut dibentuk untuk mengejek kepada pihak diinginkan. Kemasannya bercirikan parodi, ironi dan juga sarkasme. Secara umum, hal tersebut dibuat dengan tujuan sebagai upaya dari kritik personal atau kelompok saat merespon isu yang berlangsung. Kenyataannya, *satire* tidak masuk dalam konten mengancam, namun sebagian dari masyarakat sudah banyak yang mengomentari konten itu dan merespon secara serius sebagai bentuk kebenaran.
8. *Imposter Content*, yaitu sebuah informasi yang mencantumkan pernyataan seperti tokoh yang mempunyai pengaruh kuat. Tidak hanya perindividu, konten buatan juga bisa berbentuk duplikat melalui upaya dari mendompleng ketenaran pihak yang dituju.
9. *Propaganda*, yaitu sebuah informasi yang melebih-lebihkan.

10. *Error*, yaitu sebuah informasi yang sengaja keliru, berita yang keliru, dimana kenyataan tidak seperti fakta sebenarnya.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu penyuluhan “Cerdas Mengenal *Post Truth*” untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kesadaran akan bahaya *post truth* telah dilaksanakan dan mendapatkan sambutan dan respon yang positif dari mahasiswa/i serta dukungan dari kampus Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi (IBMB) yang telah memberikan izin dilaksankannya kegiatan penyuluhan dan Universitas Muhammadiyah Jakarta yang sudah memberikan dukungan agar penyuluhan ini berjalan sukses. Setelah mengikuti kegiatan penyuluhan ini, baik dari sosialisasi dan diskusi telah berhasil membuat mahasiswa yang mempunyai pengetahuan dan kesadaran *post truth* yang sebelumnya kurang kini menjadi meningkat.

Hasil *post-test* terkait pengetahuan, kesadaran *post truth* serta ingin mengubah kebiasaan perilaku

mahasiswa mengalami kemajuan dengan banyak yang menjawab ingin membantu untuk mengatasi *post truth* yang dimulai dari lingkungan terdekat mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalliah. 2018. Persepsi Masyarakat Terhadap Fenomena Hoax Di Media Online Pada Era Post Truth. *Jurnal AKRAB JUARA*. Vol. 3, No. 4. Hal 1-15
- Arifin, Fuad. 2020. Dampak Post Truth Di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*. Vol. 10, No. 3. Hal 376-388
- Cahyani, I. R. 2020. Librarians and Post Truth World : Peluang dan Strategi Perpustakaan Di Tengah Crisis of Critical Thinking. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*. Vol. 10, No. 1. Hal 18-26
- Fatmawati, E. 2019. Tantangan Literasi Informasi Bagi Generasi Muda Pada Era Post-Truth. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*. Vol. 28, No. 2. Hal 57-66
- Karaman, J, Widaningrum, I, dkk. 2021. Penerapan Model Literasi Digital Berbasis Sekolah Untuk Membangun Konten Positif Pada Internet. *Aksiologi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 5, No. 1. Hal 19-29
- Lumintang, Senduk, Mandey. 2020. Persepsi Mahasiswa Pada Berita Online Post Truth Di Media Sosial Instagram. *Acta Diurna Komunikasi*. Vol. 2, No. 4.
- Mudawamah, N.S. 2018. Membekali Diri Untuk Menghadapi Fenomena Post Truth. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*. Vol.2, No. 2. Hal 21-28
- Razy, M. R. O, Zakaria, M.M. Truth & Post Truth Dewasa Ini. *Jurnal SOSFILKOM*. Vol. 15, No.02. Hal 19-35
- Rianto, P. 2019. Literasi Digital Dan Etika Media Sosial di Era Post-Truth. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 8, No. 2. Hal 24-25
- Suharyanto, C. E. 2019. Analisis Berita Hoaks Di Era Post-Truth : Sebuah Review. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*. Vol. 10, No. 2. Hal 37-49
- Wahyono, Amalia, Ranteallo. 2017. Menelaah Lebih Dekat “Post Factual/Post Truth, Studi Kasus Brexit” (Analisis Resensi Media). *Journal of Communication (Nyimak)*. Vol. 1, No. 1. Hal 23-31