



Algorithms and Virality in the Post-Truth Era: The Drowning of the Knetz Apology Narrative Amid the Knetz vs. SEAbings Conflict

Algoritma Dan Viralitas Dalam Era Post-Truth: Tenggelamnya Narasi Permintaan Maaf Knetz Di Tengah Konflik Knetz Vs SEAbings

Nency Siagian¹, Nazwa Annisa², Ezra Dwi Astuti Saragih³, Mory Nadya Ompusunggu⁴, Ika Ramadhani⁵, Mara Untung⁶

¹Universitas Negeri Medan, email: nencysiagian0408@gmail.com

²Universitas Negeri Medan, email: annisanazwal06@gmail.com

³Universitas Negeri Medan, email: ezradws.srgh1105@gmail.com

⁴Universitas Negeri Medan, email: ompusunggumorynadya@gmail.com

⁵Universitas Negeri Medan, email: ikaramadaniksrn@gmail.com

⁶Universitas Negeri Medan, email: marautung@unimed.ac.id

Received: 13 Februari 2026

Accepted: 10 Maret 2026

Published: 11 Maret 2026

DOI: <https://doi.org/10.29303/kopula.v8i1.9834>

Abstrak

Transformasi media sosial di era digital telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses, menciptakan, dan mendistribusikan informasi, namun tidak selalu diiringi dengan proses verifikasi yang memadai sehingga memunculkan fenomena post-truth, yaitu kondisi ketika emosi dan persepsi lebih dominan dibandingkan fakta objektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis viralitas konten konflik, peran algoritma media sosial, serta penyebab rendahnya interaksi pada konten klarifikasi dalam konflik antara Knetz dan SEAbings. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi pada platform media sosial, khususnya X, melalui pengumpulan data berupa unggahan, komentar, dan tangkapan layar yang relevan, kemudian dianalisis secara deskriptif dengan kerangka teori post-truth, algoritma, dan viralitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat emosional, provokatif, dan konflik lebih mudah menjadi viral karena menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi, serta diperkuat oleh algoritma yang memprioritaskan konten dengan interaksi besar. Sebaliknya, konten klarifikasi atau permintaan maaf cenderung kurang mendapatkan perhatian publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam era post-truth, viralitas dan algoritma media sosial berperan signifikan dalam memperkuat penyebaran narasi konflik, sehingga emosi kolektif dan identitas kelompok lebih menentukan penyebaran informasi dibandingkan kebenaran faktual.

Kata kunci: *Algoritma media sosial, Knetz, Post-truth, SEAbings, Viralitas*

Abstract

The transformation of social media in the digital era has changed how people access, create, and distribute information, often without adequate verification, leading to the emergence of the post-truth phenomenon, where emotions and perceptions are more dominant than objective facts. This study aims to analyze the virality of conflict-related content, the role of social media algorithms, and the low level of engagement with clarification content in the conflict between Knetz and SEAbings. Using a qualitative approach through observation on platform X, the findings show that emotional and provocative content spreads more rapidly due to high user engagement and is further amplified by algorithms, while clarification or apology content receives less attention. Therefore, in the post-truth era, virality and algorithms play a significant role in shaping

information dissemination, where collective emotions and group identity are more dominant than factual truth.

Keywords: *Social media algorithms, Knetz, Post-truth, SEablins, Virality*

PENDAHULUAN

Transformasi media sosial di era digital telah menggeser pola masyarakat dalam mengakses, menciptakan, serta mendistribusikan informasi. Akan tetapi, kecepatan arus informasi tersebut seringkali tidak disertai dengan verifikasi yang cukup, yang kemudian memicu munculnya fenomena Post-Truth. Pada situasi ini, emosi, opini, serta persepsi publik memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan fakta objektif dalam membentuk pandangan masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan Ralph Keyes dalam bukunya *The Post-Truth Era* (2004), yang mengemukakan bahwa masyarakat modern cenderung lebih mudah menerima informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka daripada informasi yang berlandaskan fakta.

Selain itu, fenomena ini semakin menguat akibat mekanisme distribusi informasi di media sosial yang digerakkan oleh sistem algoritma. Salah satu manifestasi nyata dari fenomena tersebut tergambar dalam perselisihan yang terjadi antara dua komunitas penggemar daring, yaitu Knetz (netizen Korea) dan SeAblings (penggemar internasional). Sengketa tersebut berawal dari sebuah unggahan di media sosial yang menyentuh isu sensitif mengenai idola K-Pop tertentu. Unggahan itu memicu respons dari Knetz yang menilai tindakan tersebut tidak pantas atau bermasalah secara kultural. Akan tetapi, komunitas SeAblings menilai bahwa kritik yang disampaikan oleh Knetz justru terlalu berlebihan. Perbedaan pandangan ini kemudian berkembang menjadi perdebatan luas di berbagai platform digital, seperti X, TikTok, dan YouTube, yang memungkinkan terjadinya interaksi cepat serta masif di antara para pengguna.

Peningkatan interaksi di media sosial mendorong konten yang berkaitan dengan konflik tersebut menjadi viral. Hal ini terjadi karena viralitas konten sangat bergantung pada tingkat keterlibatan pengguna, seperti jumlah komentar, retweet, likes, dan shares. Selain itu, konten yang bersifat kontroversial, provokatif, atau memicu emosi cenderung memperoleh engagement yang lebih tinggi sehingga penyebarannya pun lebih masif. Dalam konteks konflik Knetz VS SeAblings, berbagai potongan video, tangkapan layar percakapan, hingga narasi interpretatif mengenai kejadian tersebut menyebar dengan cepat dan membentuk berbagai pembingkai informasi. Kondisi ini membuktikan bahwa dinamika komunikasi digital mampu memperbesar konflik melalui proses reproduksi narasi yang terus-menerus.

Pada saat konflik mencapai puncaknya, pihak yang dianggap memicu kontroversi pun merilis konten permintaan maaf. Akan tetapi, narasi permintaan maaf tersebut tidak mendapatkan sorotan publik yang signifikan dibandingkan dengan konten kontroversial sebelumnya. Salah satu penyebab fenomena ini adalah sistem algoritma media sosial yang mengatur distribusi konten. Algoritma pada platform digital dirancang untuk memprioritaskan konten yang berpotensi menghasilkan interaksi tinggi dari pengguna. Sebagaimana dikemukakan Tarleton Gillespie (2018), algoritma platform berfungsi sebagai mekanisme kurasi otomatis yang menentukan konten yang muncul di linimasa berdasarkan pola keterlibatan dan preferensi pengguna. Akibatnya, konten yang memicu perdebatan atau emosi cenderung lebih diprioritaskan daripada konten yang bersifat klarifikasi atau rekonsiliasi.

Pada konflik Knetz VS SeAblings, algoritma secara tidak langsung memperkuat narasi konflik dibandingkan narasi penyelesaian. Materi yang provokatif serta memicu kemarahan dan perdebatan memperoleh interaksi tinggi, sehingga sistem platform terus merekomendasikannya. Di sisi lain, konten permintaan maaf yang bertujuan meredakan

konflik cenderung menghasilkan keterlibatan lebih rendah, sehingga tidak banyak muncul di linimasa pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa algoritma media sosial membentuk dinamika diskursus publik dengan memperbesar konflik sekaligus mengaburkan upaya rekonsiliasi. Oleh karena itu, fenomena tersebut menjadi contoh penting mengenai peran viralitas, algoritma, dan budaya digital dalam membentuk narasi publik pada era post-truth. Adapun rumusan masalah yang ingin dicari pada penelitian ini yaitu; 1). Bagaimana viralitas pada konten konflik Knetz VS SeAblings?, 2). Bagaimana algoritma dapat menggiring konflik pada era Post Truth?, 3). Apa penyebab minimnya interaksi sosial pada beberapa akun yang telah meminta maaf daripada akun yang memancing perselisihan pada era Post Truth?.

REVIEW TEORI

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah secara signifikan cara masyarakat mengakses, memaknai, dan menyebarkan informasi di ruang publik digital. Informasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai penyampai fakta objektif, tetapi juga menjadi arena pertarungan narasi yang dipengaruhi oleh emosi, kepentingan, dan identitas kelompok. Dalam konteks ini, muncul fenomena post-truth, yaitu kondisi ketika fakta objektif kehilangan pengaruhnya dalam pembentukan opini publik, digantikan oleh kepercayaan pribadi dan emosi. Istilah ini semakin populer sejak ditetapkan sebagai Word of the Year oleh Oxford Dictionaries pada tahun 2016. Secara etimologis, post-truth berarti “setelah kebenaran”, yang menunjukkan pergeseran dari rasionalitas menuju dominasi persepsi subjektif. Ralph Keyes (2004) menegaskan bahwa masyarakat modern cenderung lebih mudah menerima narasi yang selaras dengan emosi dibandingkan fakta, sementara Lewandowsky, Ecker, dan Cook (2017) menunjukkan bahwa misinformasi berbasis emosi memiliki daya sebar yang lebih tinggi, khususnya dalam ekosistem media sosial.

Fenomena post-truth semakin diperkuat oleh peran algoritma media sosial yang mengatur distribusi informasi berdasarkan pola interaksi pengguna. Gillespie (2014) menjelaskan bahwa algoritma bekerja dengan menganalisis preferensi pengguna, seperti konten yang disukai, dikomentari, atau dibagikan, untuk meningkatkan keterlibatan (engagement). Namun, mekanisme ini juga memunculkan fenomena filter bubble (Pariser, 2011), di mana individu cenderung hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan pandangannya, sehingga mempersempit perspektif dan memperkuat bias kognitif. Dalam kondisi ini, konten yang bersifat emosional, provokatif, dan kontroversial lebih diutamakan oleh algoritma karena mampu menghasilkan interaksi tinggi. Haryatmoko (2018) menambahkan bahwa era digital ditandai oleh melimpahnya informasi serta munculnya komunitas berbasis ideologi yang membuat masyarakat semakin rentan terhadap distorsi kebenaran. Akibatnya, kebenaran tidak lagi menjadi prioritas utama, melainkan tergeser oleh daya tarik narasi dan resonansi emosional.

Selain itu, konsep viralitas menjadi elemen penting dalam menjelaskan cepatnya penyebaran informasi di era digital. Berger (2013) menegaskan bahwa konten yang memicu emosi kuat seperti kemarahan, keterkejutan, atau kegembiraan memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan secara luas. Penelitian Berger dan Milkman (2012) juga menunjukkan bahwa faktor nilai sosial, relevansi personal, serta kemasan narasi yang menarik turut meningkatkan potensi viralitas suatu konten. Dalam praktiknya, algoritma media sosial berperan sebagai akselerator yang memperluas jangkauan konten dengan tingkat interaksi tinggi. Hal ini diperkuat oleh temuan Vosoughi, Roy, dan Aral (2018) yang menyatakan bahwa informasi sensasional, termasuk misinformasi, dapat menyebar lebih cepat dan menjangkau audiens lebih luas dibandingkan informasi faktual. Dengan demikian, interaksi antara fenomena post-truth, mekanisme algoritmik,

dan viralitas membentuk ekosistem informasi digital yang kompleks, di mana emosi, persepsi, dan teknologi berperan besar dalam membentuk opini publik kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena komunikasi digital dan pembentukan opini publik di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengkaji makna, narasi, dan interaksi secara mendalam (Creswell, 2014: 4–5). Penelitian dilaksanakan pada 9 Maret dengan lokasi penelitian bersifat virtual, yaitu pada platform media sosial seperti X yang memuat percakapan terkait konflik Knetz dan SEAbings. Populasi penelitian adalah seluruh unggahan dan interaksi digital yang berkaitan dengan konflik tersebut, sedangkan sampel ditentukan secara purposive sampling dengan memilih data yang relevan, seperti unggahan konflik, komentar, serta klarifikasi atau permintaan maaf (Sugiyono, 2019: 218).

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan observasi terhadap unggahan, komentar, serta tangkapan layar percakapan digital. Data kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014: 10–12). Analisis menggunakan kerangka post-truth, serta didukung konsep algoritma media sosial dan viralitas untuk memahami penyebaran dan dominasi narasi dalam ruang digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konflik antara Knetz dan SEAbings bermula dari sebuah insiden pada konser band K-Pop DAY6 yang digelar di Axiata Arena, Kuala Lumpur, Malaysia pada 31 Januari 2026. Dalam konser tersebut, sejumlah fansite asal Korea membawa kamera profesional berukuran besar (DSLR dengan lensa panjang) untuk mengambil foto idol mereka. Padahal, aturan konser secara jelas melarang penggunaan kamera profesional karena dapat mengganggu kenyamanan penonton lain. Kehadiran kamera tersebut dilaporkan menghalangi pandangan beberapa penonton lokal, sehingga memicu keluhan dari penggemar yang hadir di lokasi konser. Keluhan tersebut kemudian mendapatkan perhatian khusus dan banyak dari kalangan fans menyampaikan keluhannya melalui media sosial, khususnya di platform X (Twitter), yang menjadi titik awal munculnya perdebatan di ruang digital.

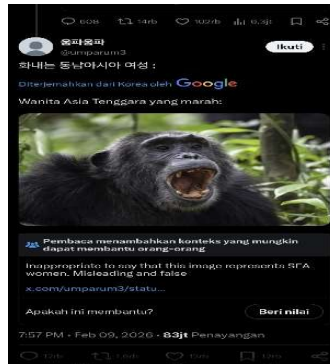
Perdebatan tersebut kemudian berkembang ketika sejumlah akun yang diidentifikasi sebagai Knetz memberikan respons yang dianggap merendahkan netizen Asia Tenggara. Beberapa komentar yang viral dinilai mengandung stereotip dan unsur rasis terhadap masyarakat Asia Tenggara, baik terkait warna kulit, kondisi ekonomi, maupun budaya. Komentar tersebut memicu reaksi dari netizen Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan negara Asia Tenggara lainnya yang kemudian bersatu menggunakan istilah “SEAbings” dimana ini gabungan dari kata SEA (Southeast Asia) dan siblings. Istilah ini menjadi simbol solidaritas digital untuk melawan komentar yang dianggap merendahkan identitas regional mereka. Sejak saat itu, konflik tidak lagi hanya berkaitan dengan etika konser, tetapi berkembang menjadi pertikaian identitas dan kebanggaan kolektif antar komunitas digital di media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, hasil penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu viralitas konten dalam konflik Knetz dan SEAbings, algoritma media sosial dalam menggiring konflik pada era post-truth, serta penyebab minimnya interaksi terhadap narasi permintaan maaf.¹

1) Viralitas Konten dalam Konflik antara Knetz dan SEAbings

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap percakapan di media sosial khususnya X (twitter) terlihat bahwa konten yang mendominasi diskursus publik dalam konflik Knetz

dan SEAbings adalah konten yang bersifat konfrontatif dan emosional. Terlihat pada gambar 1. yakni unggahan yang berisi kritik, kemarahan, serta tangkapan layar komentar yang dianggap merendahkan masyarakat Asia Tenggara mendapatkan tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi. Unggahan dari salah satu akun yang diduga merupakan bagian dari Knetz tersebut menjadi viral, ditandai dengan tingginya jumlah tayangan serta banyaknya balasan dan unggahan ulang, terutama dari pengguna media sosial di kawasan Asia Tenggara (SEA).



Gambar 1. (Sumber X)

Dominasi tersebut terlihat dari tingginya jumlah komentar, unggahan ulang, serta diskusi lanjutan seperti yang terlihat pada gambar 2. yang juga mendapatkan jumlah tayangan yang tinggi. Hal ini muncullah konten yang memicu perdebatan. Konten yang menampilkan konflik antar netizen cenderung lebih menarik perhatian publik karena memicu respons emosional seperti kemarahan, solidaritas kelompok, dan keinginan untuk membela identitas regional. Hal ini sejalan dengan konsep viralitas yang dinyatakan Berger (2013) dalam bukunya *Contagious: Why Things Catch On* menegaskan bahwa salah satu faktor utama yang mendorong viralitas adalah aspek emosional. Konten yang memicu emosi kuat, seperti kemarahan, keterkejutan, atau kegembiraan, cenderung lebih sering dibagikan oleh pengguna.

Selain itu, Berger dan Milkman (2012) menemukan bahwa konten yang memiliki nilai sosial, relevansi personal, serta dikemas dalam bentuk narasi yang menarik dan kontroversial memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral.



Gambar 2. (Sumber X)

Selain itu, penggunaan istilah “SEAbings” sebagai simbol solidaritas digital juga memperkuat dominasi narasi konflik. Istilah tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas kolektif, tetapi juga menjadi alat mobilisasi digital yang mendorong netizen Asia Tenggara untuk terlibat dalam diskusi maupun perdebatan di media sosial. Akibatnya, ruang diskursus digital lebih banyak dipenuhi oleh narasi yang memperkuat konflik daripada narasi yang berupaya meredakan situasi.

Dengan demikian, pola dominasi konten dalam konflik ini menunjukkan bahwa narasi konflik memiliki daya tarik yang lebih besar dalam ekosistem media sosial dibandingkan narasi yang bersifat rekonsiliasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era post-truth, emosi kolektif dan identitas kelompok menjadi faktor penting yang mempengaruhi penyebaran informasi di ruang digital.

2) Peran Algoritma dalam Menggiring Konflik pada Era Post-Truth

Algoritma yang diadopsi oleh berbagai platform media sosial juga berkontribusi pada permasalahan post-truth ini. Algoritma tersebut berupaya memahami perilaku pengguna dan menampilkan informasi yang sesuai dengan minat mereka. Dalam prosesnya, informasi yang berlawanan atau berbeda justru terpinggirkan, membentuk semacam “ruang gema.” Hasilnya, pengguna hanya terpapar oleh berita atau pandangan yang sejalan dengan keyakinan yang sudah mereka miliki, menciptakan ilusi bahwa informasi yang mereka terima adalah realitas yang utuh (Arifin, N.Futuh&Fuad, A. Jauhar, 2020)

Pada era post-truth, penyebaran informasi di media sosial sering kali lebih dipengaruhi oleh emosi, kemarahan, dan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan upaya klarifikasi atau rekonsiliasi. Algoritma platform cenderung mempromosikan konten yang memicu interaksi tinggi seperti perdebatan atau pertikaian, sehingga narasi yang bersifat provokatif lebih mudah menjadi viral dibandingkan dengan narasi yang menenangkan situasi. Akibatnya, dalam konflik Knetz dan SEAbings, unggahan yang menampilkan pertengkaran dan saling serang antar netizen lebih banyak beredar di linimasa, sementara narasi yang berisi klarifikasi atau permintaan maaf dari sebagian Knetz justru kurang mendapatkan visibilitas di ruang publik digital. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana algoritma media sosial turut membentuk persepsi publik dan memperkuat logika post-truth dalam konflik digital.

Ketidakpercayaan terhadap otoritas informasi menjadi hal yang umum dalam dinamika post-truth ini. Pengguna sering menolak untuk menerima klarifikasi yang telah disediakan, meskipun ada bukti yang mendukungnya. Hal ini menunjukkan bahwa emosi sering kali mengalahkan fakta objektif, membuat banyak individu sulit untuk membuka diri terhadap informasi baru, dan berujung pada polarisasi yang semakin tajam di dalam masyarakat (Alfifa, A. Nisa., dkk, 2025).

3) Penyebab Minimnya Interaksi pada Unggahan Permintaan Maaf

Banyak dari Netizen lokal yang menyayangkan perbuatan dari Knetz sendiri karena telah memperluas masalah dan masih belum memiliki etika baik untuk meminta maaf. Ini dapat dilihat pada gambar 3. yang berupa postingan ataupun komentar dari pada Netizen yang ingin Knetz untuk segera meminta maaf.

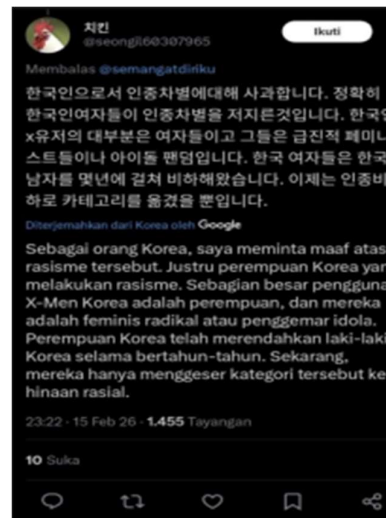


Gambar 3. (Sumber X)

Padahal, beberapa akun yang diidentifikasi sebagai Knetz sudah meminta maaf namun tidak mendapatkan respon yang banyak, sehingga postingan ataupun komentar permintaan maaf tersebut tenggelam. Hal ini terlihat pada gambar 4. dan gambar 5.



Gambar 4. (Sumber X)

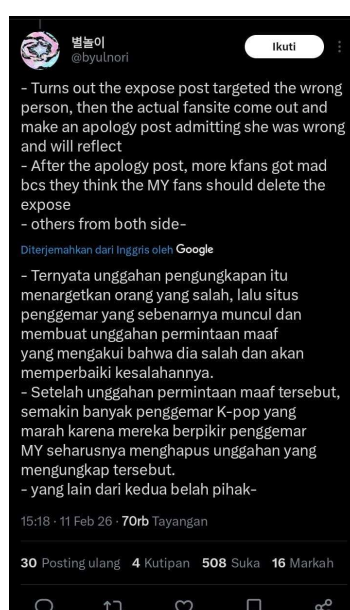


Gambar 5. (Sumber X)

Beberapa akun Netizen juga telah memposting beberapa akun yang telah meminta maaf, mulai dari video, ciutan di X mengenai permintaan maaf hingga kronologi yang menjelaskan adanya permintaan maaf dari Knetz, hal ini terlihat pada gambar 6. dan gambar 7, namun postingan itu sendiri kurang memiliki banyak tanggapan dari Netizen lain.



Gambar 6. (Sumber X)



Gambar 7. (Sumber X)

Meskipun beberapa akun Knetz telah menyampaikan permintaan maaf melalui unggahan di media sosial, respons publik terhadap unggahan tersebut relatif rendah dibandingkan dengan konten yang memicu konflik. Minimnya interaksi terhadap narasi permintaan maaf dapat dijelaskan melalui dinamika komunikasi digital pada era post-truth, di mana pengguna media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang memicu emosi kuat seperti kemarahan atau kontroversi. Konten semacam ini biasanya menghasilkan diskusi yang lebih intens dibandingkan dengan konten yang bersifat menenangkan situasi. Selain itu, fenomena confirmation bias juga mempengaruhi cara pengguna merespons informasi. Setelah konflik berkembang menjadi narasi kolektif yang menggambarkan Knetz sebagai pihak yang merendahkan netizen Asia Tenggara, sebagian pengguna lebih cenderung mempercayai informasi yang memperkuat narasi tersebut. Akibatnya, informasi yang menunjukkan adanya permintaan maaf dari sebagian Knetz tidak selalu mendapatkan perhatian karena tidak sesuai dengan persepsi yang telah terbentuk sebelumnya.

Di sisi lain, faktor psikologis dalam konsumsi media sosial turut memperkuat dominasi narasi konflik. Dalam banyak kasus komunikasi digital, konflik sering kali dipandang sebagai bentuk social drama yang menarik perhatian publik, sehingga pengguna lebih cenderung terlibat dalam diskusi yang bersifat konfrontatif dibandingkan dengan diskusi yang bersifat damai. Kondisi ini juga diperkuat oleh mekanisme algoritma media sosial yang memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi. Unggahan yang memicu perdebatan biasanya memperoleh banyak komentar, like, dan share dalam waktu singkat sehingga lebih sering direkomendasikan oleh algoritma kepada pengguna lain. Sebaliknya, unggahan permintaan maaf yang tidak menghasilkan interaksi besar pada tahap awal memiliki visibilitas yang lebih terbatas, sehingga jangkauannya lebih kecil dibandingkan dengan konten konflik yang telah lebih dahulu viral.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa algoritma media sosial memiliki peran besar dalam mempengaruhi keberlangsungan konflik antara Knetz dan SeAbings. Algoritma cenderung memprioritaskan konten yang memiliki banyak interaksi seperti komentar, like, dan share. Konten yang bersifat kontroversial atau

memicu perdebatan biasanya lebih mudah menjadi viral. Hal ini menyebabkan berbagai unggahan yang memperkeruh situasi lebih sering muncul di linimasa pengguna dibandingkan dengan konten yang bersifat klarifikasi atau permintaan maaf.

Akibatnya, narasi permintaan maaf dari Knetz menjadi tenggelam di tengah banyaknya konten yang memperbesar konflik. Dalam situasi era post-truth, emosi dan opini sering kali lebih cepat menyebar dibandingkan fakta atau upaya penyelesaian masalah. Oleh karena itu, algoritma secara tidak langsung ikut memperpanjang dan memperburuk konflik, karena terus menampilkan konten yang memancing reaksi publik sehingga permasalahan semakin meluas di ruang digital.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa fenomena konflik antara Knetz dan SEAbings di media sosial menunjukkan tiga hal utama. Pertama, viralitas konten konflik terlihat dari banyaknya unggahan yang bersifat konfrontatif dan emosional yang memperoleh tingkat interaksi lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan klarifikasi atau rekonsiliasi. Konten yang memicu kemarahan, kritik, dan solidaritas kelompok terbukti lebih menarik perhatian publik sehingga lebih cepat menyebar dan mendominasi diskursus digital.

Kedua, peran algoritma media sosial turut menggiring konflik dalam era post-truth dengan memprioritaskan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi seperti komentar, like, dan share. Kondisi ini membuat konten yang memicu perdebatan lebih sering muncul di linimasa pengguna dibandingkan dengan konten yang bersifat menenangkan situasi. Ketiga, minimnya interaksi terhadap unggahan permintaan maaf disebabkan oleh kecenderungan pengguna media sosial yang lebih tertarik pada konten emosional serta adanya bias konfirmasi yang membuat sebagian pengguna lebih mempercayai narasi konflik yang telah terbentuk sebelumnya. Akibatnya, meskipun terdapat upaya klarifikasi atau permintaan maaf dari sebagian Knetz, narasi tersebut tidak memperoleh visibilitas yang sama dan akhirnya tenggelam di tengah dominasi konten konflik dalam dinamika komunikasi digital pada era post-truth.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifa, A. N., Batubara, V. F. R., Sakinah, K., Manik, J., & Yoes, R. A. (2025). Media sosial dan pembentukan opini publik (Analisis studi kasus echo chamber pada interaksi komentar di akun Instagram @turnbackhoaxid dalam konteks post-truth). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6).
- Arifin, N. F., & Fuad, A. J. (2020). Dampak post-truth di media sosial. *Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 10(3), 376–378.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Haryatmoko. (2017, November 15). Ketika Emosi Dominasi Politik. Kompas.Id. <https://kompas.id/baca/opini/2017/11/15/ketika-emosi-dominasi-politik/>
- Indonesia, P. UU Republik Indonesia No 40 Tahun 2008 Tentang Penghapusan

- Diskriminasi Ras dan Etnis. , (2008). Indonesia, P. UU Republik Indonesia No 7 Tahun 2012 Tentang Penanganan Konflik Sosial. , (2012).
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martin's Press.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Marbun, D. C. (2025). Manifestasi post-truth: Analisis wacana kritis atas konten deepfake Sri Mulyani “guru sebagai beban negara”. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 8(2), 219–229.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Rianto, P. (2019). Literasi digital dan etika media sosial di era post-truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24–31.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>