

Ketika Penyebaran Berita Palsu Melahirkan Industri Baru: Studi Kasus Drone Emprit

Rafiidha Selyna Legowo¹

¹Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia
rafiidha.selyna@ui.ac.id

ABSTRAK

Penyebaran disinformasi yang disebabkan oleh anonimitas dan keterbukaan yang ada dalam jaringan media sosial menjadi semakin mudah. Munculnya industri anti-disinformasi di media sosial dapat menjadi aktor yang melawan penyebaran tersebut dengan kemampuan menganalisis penyebaran berita palsu dengan menggunakan kemampuan *Artificial Intelligence* sehingga dapat menjadi komoditas industri yang menjadi primadona di media sosial, termasuk Twitter. Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif campuran untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna Twitter menyikapi penyebaran disinformasi serta meningkatnya industri anti-disinformasi yang berperan sebagai pemeriksa kebenaran yang muncul sebagai aktor dalam melawan penyebaran disinformasi di media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) beberapa disinformasi yang terjadi di Twitter menyebabkan pengguna Twitter membutuhkan kehadiran pihak ketiga untuk memberikan pandangan berbasis data (2) terdapat nilai yang berusaha ditampilkan oleh *fact-checker* diantaranya objektif, independen, transparan, dan akuntabilitas (3) kritik dari pengguna atas hasil yang diberikan oleh *fact-checker*. Penelitian ini menyarankan bahwa munculnya sebuah tren atau fenomena yang dapat dikonsumsi oleh seluruh pengguna Twitter harus didampingi dengan kehati-hatian dalam membagikan informasi dalam memilah informasi agar tidak dibajak untuk kepentingan lain. Penelitian ini berusaha mengisi kekosongan di penelitian komunikasi politik dengan memberikan bukti empiris dan terkini mengenai disinformasi dan pemeriksa kebenaran di Indonesia.

Kata Kunci: disinformasi, pemeriksa kebenaran, media sosial

ABSTRACT

The spread of disinformation caused by the anonymity and openness present in social media networks is becoming increasingly easy. The emergence of the anti-disinformation industry on social media can be actor who fights against the spread by the ability to analyze the spread of fake news using Artificial Intelligence capabilities so that it can become a new industry commodity that is excellent on social media, including Twitter. The study adopted a mixed qualitative approach to explore how Twitter users respond to the spread of disinformation as well as the rise of an anti-disinformation industry whose role as truth-checkers is emerging as an actor in countering the spread of disinformation on social media. The results of this study indicate that (1) some disinformation that occurs on Twitter causes its users need the presence of third parties to provide data-based views (2) there are values that are trying to be displayed by fact-checkers including objective, independent, transparent, and accountability (3) criticism from users on the results provided by fact-checkers. This study concludes that the emergence of a trend or phenomenon that can be consumed by all Twitter users must be accompanied by

caution in sharing information in sorting out information so as not to be hijacked for other purposes. This study tries to reduce the gap in the political communication literature by providing empirical evidence about disinformation and fact-checker in Indonesia.

Keywords: *disinformation, fact-checker, social media*

A. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini berperan sebagai salah satu sumber bagi masyarakat yang ingin mencari informasi dan mengonsumsi berita. Alasan terbesar dari pengguna internet di Indonesia dalam menggunakan internet sebanyak 80.1% adalah untuk menemukan informasi (Datareportal, 2022). Sisi lain dari adanya anonimitas serta keterbukaan yang ada dalam jaringan sosial media dapat melahirkan berbagai kekacauan informasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba mengidentifikasi disinformasi yang terjadi dalam ranah digital serta taktik yang digunakan untuk mengatasinya. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Moravec, Minas, and Dennis (2018) melakukan penelitian untuk memahami efektivitas subjek dalam mendeteksi berita palsu dengan menggunakan berita palsu pada Facebook. Hasil penelitian tersebut mendapati ketika sebuah judul

berita (*headline*) mendukung kepercayaan yang dimiliki oleh peserta penelitian, maka mereka akan memusatkan perhatian pada informasi yang ada di dalam berita tersebut; namun sebaliknya jika judul berita sudah bertentangan dengan kepercayaan politik yang dimilikinya, maka mereka tidak membaca berita tersebut lebih lanjut.

Penelitian serupa berkaitan dengan disinformasi di media sosial dilakukan oleh Ferreira (2022) menganalisis penyebaran disinformasi pada pemilihan Presiden Brazil pada tahun 2018. Hasilnya, didapati penyebaran disinformasi di media sosial lebih banyak dalam bentuk gambar (*image*) dan video, dengan tujuan untuk menunjukkan kredibilitas konten, memancing ketertarikan pengguna media sosial dan meningkatkan penyebarannya. Para pemeriksa kebenaran (*fact-checker*) memiliki peran penting dalam menurunkan konten-

konten yang menyesatkan tersebut, meskipun pertumbuhan disinformasi dinilai jauh lebih besar dan lebih cepat dibandingkan kapasitas yang dimiliki oleh mereka.

Disinformasi telah berevolusi dan terus beredar secara sengit di media sosial. Dengan adanya ekosistem media yang baru yang banyak didominasi oleh konten-konten berkaitan dengan informasi dan berita, tidak dipungkiri merupakan hal yang mudah pula untuk terbentuk proses fabrikasi dan manipulasi dalam penyebarannya. Platform internet memiliki dampak pada produksi, distribusi, dan penerimaan konten (Ferreira, 2022). Berbagai dukungan yang dilakukan oleh instansi pemerintah, institusi akademis, serta swasta telah dilakukan untuk memberikan literasi kontra disinformasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, kemunculan *fact-checker* yang berperan sebagai aktor dalam media sosial yang membagikan informasi berdasarkan pelaksanaan analisis secara mandiri dengan memanfaatkan *big data* yang ada di media sosial terus meningkat. Studi yang dilakukan oleh López-Marcos & Vicente-Fernández

(2021) membandingkan *fact-checker* di Spanyol dan Britania Raya, menuliskan bahwa perkembangan penyebaran disinformasi akan terus meningkat dimana hampir setengah dari seluruh berita yang tersebar pada tahun 2022 merupakan berita palsu.



Sumber: Situs Resmi Kominfo (kominfo.go.id)

Disinformasi diartikan sebagai informasi palsu atau tidak akurat yang dengan sengaja disebar-luaskan untuk menyesatkan dan/atau menipu pembaca (Shu et al., 2020). Shu dan rekan juga menyebutkan bahwa disinformasi dapat disebarkan dengan berbagai tujuan, seperti: 1) membujuk pembaca untuk mendukung individu, kelompok, ide, maupun tindakan yang akan dilakukan; 2) membujuk pembaca untuk menentang individu, kelompok, ide, maupun tindakan yang akan dilakukan; 3) menimbulkan reaksi emosional (rasa takut, marah, maupun bahagia)

terhadap individu, kelompok, ide, maupun tindakan yang akan dilakukan dalam rangka meningkatkan dukungan atau penentangan; 4) mengedukasi (contoh: informasi terkait ancaman pelaksanaan vaksinasi); 5) mencegah tindakan kriminal atau memalukan dari mempercayai suatu hal; 6) meningkatkan tingkat keseriusan dari sesuatu yang telah dikatakan atau dilakukan; 7) menimbulkan kebingungan atas insiden dan kejadian yang terjadi sebelumnya; atau 8) menunjukkan pentingnya mendeteksi disinformasi pada *platform* sosial.

Salah satu alasan adanya peningkatan jumlah orang yang menggunakan media sosial sebagai kanal informasi adalah fasilitas akses informasi dan konektivitas oleh Masyarakat juga dapat melakukan diskusi politik maupun sosial secara bebas. Partisipasi yang terbentuk dalam media sosial disebut sebagai keterikatan media sosial (*social media engagement*). Lim et al. (2015) mencoba membaginya ke dalam tiga tingkatan ikatan yang terdiri atas: fungsional, emosional, dan komunal. Tingkatan komunal menekankan

interaksi sosial yang terjadi antar pengguna dalam sebuah komunitas di media sosial. Twitter merupakan *platform* yang dapat membentuk ikatan komunal antar penggunanya. Dengan adanya peningkatan akses dan kualitas Internet di Indonesia dari tahun ke tahun, pengguna media social semakin bertambah setiap tahunnya. Hal tersebut menyebabkan pengguna juga dapat berinteraksi satu dengan lainnya melalui cuitan, unggahan foto, video, dan lain sebagainya. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Chen (2011) mencoba mengimplementasikan teori *Uses & Gratification* pada Twitter untuk melihat bagaimana para pengguna memanfaatkannya sebagai alat gratifikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka agar terhubung dengan pengguna lain melalui sebuah perantara. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Twitter dapat memenuhi kebutuhan seseorang untuk merasa tetap terhubung. Selain itu, semakin tinggi penggunaan Twitter pada seseorang; yang dapat berbulan-bulan lamanya, dapat semakin meningkatkan kebutuhan tersebut dibandingkan orang yang hanya menggunakan

Twitter beberapa jam per-hari dan hanya untuk mengirim pesan maupun membalas pesan orang lain.

Di Indonesia, Twitter juga merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut menyebabkan Twitter menjadi platform media sosial yang merupakan sumber big data yang dapat dilakukan analisis untuk mengecek kebenaran berita dan/atau informasi yang menjadi *Trending Topic* atau banyak diperbincangkan oleh pengguna Twitter di Indonesia. Namun, demokrasi dalam berkomunikasi yang difasilitasi oleh koneksi internet yang memadai, mengarah menjadi munculnya hoaks dan tipuan dengan dalih menerapkan aspek demokrasi di era digital. Dalam sebuah masyarakat demokrasi, penggunaan media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai mesin pencari informasi saja, namun masyarakat juga dapat membagikan informasi dan/atau berita dari sisi masyarakat yang dikenal sebagai *citizen journalism*. Cetina Presuel & Martínez Sierra, 2019) menulis bahwa *platform* sosial media saat ini menjadi pemain dominan dalam pasar berita daring. Hal

tersebut dapat mengarah ke mispersepsi dalam menanggapi adanya informasi dan/atau berita yang dibagikan oleh masyarakat lain dengan kemampuan jurnalisme yang rendah. Selain itu, terdapat pergeseran persepsi beberapa akun *buzzer* pada periode Pilkada DKI Jakarta 2012, yang awalnya dinilai sebagai akun dengan konotasi positif perlahan-lahan bergeser menjadi negatif (Sugiono, 2020). Oleh karena itu, peran *fact-checking* memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang dapat diandalkan (Jarman, 2016). Amazeen (2020) menyatakan bahwa kegiatan *fact-checking* dapat dimaknai sebagai alat pembangunan demokrasi dan sebagai respons atas persepsi bahwa institusi demokrasi berstatus lemah atau berada di bawah ancaman.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kemunculan *fact-checking* dalam skala global tidak terjadi baru-baru saja. Perkembangan jaringan dari *fact-checker* ini kebanyakan didominasi oleh empat tipe: perusahaan swasta (*for-profit companies*), perusahaan *non-profit*, berbasis amal (*charity*), dan

insitutisi penelitian (Bartholomew, 2021). Seluruhnya mencoba untuk mengisi kekosongan yang disebabkan oleh batasan yang disusun pemerintah tidak memadai serta kurangnya aksi dari *platform* teknologi. Terdapat studi yang berusaha mengukur dampak yang dihasilkan dari *fact-checker* seperti yang dilakukan oleh Gottfried et al. (2013) yang menunjukkan bahwa situs *fact-checking* meningkatkan akurasi dari isu mengenai sikap (*stances*) yang dirasakan oleh suatu kandidat politik. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Walter et al. (2020), dengan menggunakan metode meta-analisis menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memperhatikan fakta dan memahami fungsi *fact-checking* dapat berdampak positif bagi mereka, terdapat aspek lain yakni pengaruh dari kepercayaan, ideologi, serta ilmu yang dimiliki. Aspek-aspek inilah yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan untuk melakukan *fact-checking*.

Meskipun hingga saat ini, dampak dari disinformasi dalam ranah digital ini belum dapat diukur dengan pasti, studi yang dilakukan oleh Singer (2021) salah satu responden penelitian menargetkan

audiens berupa sektor yang kerap mengonsumsi banyak misinformasi. Salah satu tujuan dari *fact-checker* adalah membuat audiensnya sebagai 'petugas verifikasi' dan menimbulkan motivasi untuk membagikan artikel yang disusun oleh *fact-checker* sebagai cara membagikan kebenaran. Tujuan tersebut sejalan dengan meningkatnya industri anti-disinformasi di Indonesia yang juga memiliki peran sebagai *fact-checker* di media sosial. Pada studi tersebut, para *fact-checker* juga mengafirmasi diri sendiri bahwa pekerjaan yang mereka lakukan berdampak positif bagi masyarakat. Meskipun begitu, salah satu kritik yang kerap disampaikan ialah bahwa *fact-checking* lebih tidak 'viral' jika dibandingkan dengan adanya misinformasi. Sebagai contoh, penyebaran informasi yang ada pada jaringan tertutup seperti Telegram maupun WhatsApp tidak mudah digapai oleh jaringan *fact-checker*.

Meskipun peran awal dari kegiatan *fact-checking* adalah untuk memeriksa validitas dari berita yang diproduksi oleh suatu media, saat ini dengan adanya *citizen journalism* serta

kemungkinan bahwa seseorang dapat menyebarkan tren informasi terbaru, kegiatan *fact-checking* sudah memasuki ke ranah media sosial. Di Twitter, berbagai topik yang ramai diperbincangkan oleh penggunanya biasa ditandai dengan tagar (hashtag) maupun dengan kata kunci yang berkaitan sehingga disebut sebagai *Trending Topic*. Terkadang, beberapa narasi yang dibagikan dengan tujuan tertentu 'ditunggangi' oleh pengguna lain maupun akun *buzzer* untuk menyelipkan kepentingan yang tidak memiliki relasi dengan narasi awal. Dalam hal ini dibutuhkan peran *fact-checker* untuk memilah informasi yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat maupun yang tidak. Meskipun begitu, nilai dan wawasan yang dibawa oleh masing-masing pengguna juga mempengaruhi alasan pengguna media sosial memilih untuk menggunakan maupun menentang hasil analisis yang dilakukan oleh *fact-checker*. Melihat keefektifan yang dihasilkan oleh *fact-checker* tidak hanya dari kemampuannya membawa masyarakat yang terpengaruh misinformasi, namun apabila jika

mampu membuat kaum elit mengurangi pengulangan penyebaran disinformasi dengan menunjukkan dampak yang dapat disebabkan olehnya, maupun dengan meningkatkan standar jurnalisme dengan menghindari dugaan palsu (Bartholomew, 2021).

Sebuah media sosial didesain untuk berbagi, bertukar, distribusi, dan menerima konten. Orang dapat menerima dampak dari media secara berbeda-beda tergantung dengan beberapa faktor seperti kebebasan media, regulasi periklanan, ketersediaan media serta penggunaan media. Jaringan keterbukaan yang ada dalam media sosial disebut sebagai *Weak Social Supervision* (Shu et al., 2020). Pengguna media sosial cenderung memilih opsi "*socially safe*" atau pilihan yang aman di dalam masyarakat ketika mencerna atau meneruskan suatu informasi maupun berita. Sehingga hal tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung lemah dalam memisahkan berita palsu dengan berita sesungguhnya. Kemampuan dalam membagikan berita daring dengan

seketika, melakukan tindakan perbaikan secara aktif dan pasif yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan kepercayaan merupakan aspek yang digunakan oleh Talwar et al., (2020) dalam mengukur validitas penyebaran berita palsu pada platform media sosial. Salah satu hasil penelitiannya adalah penyebaran berita palsu pada media sosial tidak berakar dari kebencian maupun dendam, namun lebih kepada kebutuhan psikologis untuk menjaga kelompok yang dimilikinya tetap terhubung dan memiliki informasi terbaru. Sehingga, pengguna media sosial (sebagai pembaca berita) merupakan garda perlindungan terdepan yang paling efektif dalam melawan dampak negatif dan penyebaran misinformasi maupun penipuan digital (Glenski, Volkova, & Kumar, 2020).

Menggunakan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, studi ini akan melakukan observasi pada disinformasi dan berita palsu yang disebarkan melalui *platform* Twitter yang ditujukan untuk menjawab dua pertanyaan utama yakni mengenai bagaimana pengguna media sosial

Twitter di Indonesia menanggapi penyebaran disinformasi serta meningkatnya industri anti-disinformasi yang berperan sebagai pemeriksa kebenaran (*fact-checker*) yang muncul sebagai aktor dalam melawan penyebaran disinformasi di media sosial.

C. METODE

Paradigma yang digunakan dalam studi ini ialah konstruktivis atau yang biasa disebut sebagai *interpretative social science* (ISS). Neuman (2014) menuliskan bahwa ISS merupakan sebuah analisis yang dilakukan secara sistematis atas tindakan yang memiliki makna sosial dengan cara mengamati langsung untuk mendapatkan pemahaman serta interpretasi tentang bagaimana manusia menciptakan dan memelihara dunia sosialnya. Neuman juga menjelaskan bahwa paradigma ini berusaha menelaah bagaimana antar individu melakukan interaksi dan bergaul dengan yang lain.

Salah satu tantangan dalam melakukan penelitian di media sosial adalah dalam menentukan *sample*

penelitian. Dimana *platform* internet sangat luas dan tidak terhingga, serta selalu mengalami perubahan, seperti konten yang ditulis ulang maupun dihapus oleh penggunanya. Oleh karena itu, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif campuran yang terdiri atas analisis dokumen/artefak di media sosial serta analisis peneliti untuk menjawab fenomena penyebaran disinformasi dan berita palsu di media sosial Twitter untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pengguna media sosial Twitter di Indonesia menanggapi penyebaran disinformasi tersebut serta meningkatnya industri anti-disinformasi yang berperan sebagai pemeriksa kebenaran (*fact-checker*) di media sosial. Studi ini melakukan analisis data dengan melakukan studi literatur secara tematik menggunakan penelitian akademis yang berkaitan serta melalui observasi pada media sosial Twitter secara *purposive sampling* untuk mendapatkan gambaran mengenai tanggapan pengguna Twitter atas kemunculan disinformasi dan respon yang diberikan terhadap *fact-checker*.

Didasari oleh adanya premis ini serta dengan adanya pertimbangan untuk mencapai tujuan penelitian, maka *sample* yang digunakan merupakan konten yang telah sebelumnya diklasifikasi sebagai disinformasi oleh salah satu pemeriksa kebenaran di Indonesia, yakni Drone Emprit.

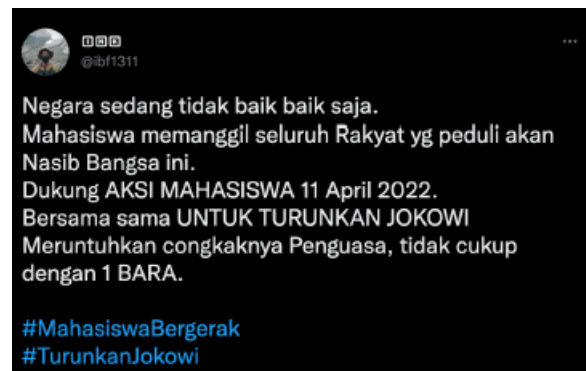
Objek studi ini adalah cuitan dari pengguna Twitter di Indonesia yang berhubungan pada disinformasi dan berita palsu serta pengguna yang melakukan interaksi dengan *fact-checker*. Berdasarkan pertimbangan interaktivitas dan aktivitas yang terjadi di Twitter, akun *fact-checker* yang menjadi objek observasi adalah akun @IsmailFahmi yang menggunakan sistem bernama Drone Emprit dalam melakukan analisis disinformasi di Twitter. Fenomena disinformasi yang dijadikan sebagai objek utama penelitian adalah mengenai penggunaan tagar #TurunkanJokowi yang menjadi tren pada tahun 2019 bersamaan dengan tagar #GejayanMemanggil serta pada tahun 2022 yang sejalan dengan peningkatan penggunaan tagar #MahasiswaBergerak. Kedua tren

tersebut telah dilakukan analisis dengan menggunakan sistem Drone Emprit dan dipublikasikan di media sosial Twitter oleh akun @IsmailFahmi serta mendapatkan banyak interaksi dari pengguna Twitter lainnya. Dari hasil pemilihan *sample* serta objek tersebut, akan dilakukan proses analisis kualitatif lebih lanjut oleh peneliti, dengan memperhatikan beberapa hasil kajian literatur yang didapatkan sebelumnya.

D. TEMUAN

Dari hasil observasi di media sosial, peneliti menemukan beberapa cuitan yang berkaitan dengan fenomena penyebaran berita palsu atau disinformasi yang dilakukan oleh pengguna Twitter di Indonesia. Adapun disinformasi yang akan dilakukan analisis adalah terkait tagar cuitan yang sempat menjadi tren pada tahun 2019 yakni #TurunkanJokowi. Tagar #TurunkanJokowi telah diklasifikasi sebagai disinformasi oleh Drone Emprit pada tahun 2019, hal ini akan dibahas pada bagian berikutnya. Tagar tersebut kembali ramai digunakan oleh pengguna Twitter di Indonesia sejak

akhir Maret 2022 sejalan dengan rencana pelaksanaan aksi mahasiswa yang akan dilakukan pada 11 April 2022. Sehingga, pada beberapa cuitan tagar #TurunkanJokowi banyak digunakan oleh pengguna dalam cuitannya dengan didampingi oleh tagar #MahasiswaBergerak seperti yang disampaikan oleh akun @ibf1311 pada Gambar 2 di tanggal 8 April 2022 yang dapat diakses pada tautan <https://twitter.com/ibf1311/status/1512456575205920773>.



Sumber: Twitter

Dari hasil pencarian tagar #TurunkanJokowi yang dilakukan pada 30 Mei 2022, tagar tersebut ditemukan pertama kali muncul pada tanggal 1 Maret 2018 yang ditulis akun @Hijrah44555946 dan dapat diakses pada tautan berikut <https://twitter.com/Hijrah44555946/status/969133026457169920>. Cuitan yang dituliskan oleh akun tersebut

merupakan cuitan untuk merespons keluhan pengguna lain pada Pemerintah di saat tersebut sebagaimana berikut:

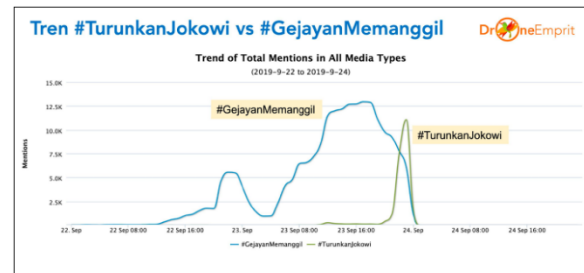
"Merka itu mau sprti binatang yg tdk brtuhan dan merka2 itu udh mnjdkn dunia sebagai majiknnya. Orang2 yg kyk bgtu haram tinggal di NKRI. #gantisaidiql #TurunkanJokowi"

Selang waktu satu tahun berikutnya, tagar #TurunkanJokowi kembali digunakan oleh banyak pengguna pada tanggal 23 September 2019 sejalan dengan rencana aksi mahasiswa #GejayanMemanggil pada periode tersebut. Salah satu pengguna Twitter yakni akun @IsmailFahmi mencoba melakukan analisis atas fenomena yang terjadi tersebut. Ismail Fahmi menuliskan bahwa tren #TurunkanJokowi baru muncul satu hari setelah tagar #GejayanMemanggil ramai digunakan untuk mendukung rencana aksi mahasiswa sebagaimana gambar berikut.

Akun @IsmailFahmi menggunakan analisis dengan metode *Social Network Analysis* (SNA) serta

Sumber: Twitter

Artificial Intelligence (AI) dengan



memanfaatkan *big data* yang ada di platform Twitter seperti tanggal, *username* pengguna yang menuliskan cuitan, jumlah pengikut dari pengguna tersebut, jumlah *retweet* dan *likes* untuk tiap cuitan, serta foto *profile* yang digunakan oleh pengguna. Pada tanggal 24 September 2019 akun @IsmailFahmi memulai *thread* publikasi analisisnya dengan menuliskan:

"Ada yang bertanya kepada Drone Emprit, siapa yang membuat tagar #TurunkanJokowi? Saya coba buat analisis singkat, dengan membandingkan pola tagar tersebut dengan #GejayanMemanggil. Seperti apa hasilnya?"

yang menunjukkan bahwa @IsmailFahmi menggunakan sistem yang diberi nama Drone Emprit dalam melakukan analisis tagar #TurunkanJokowi. Dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan DE, tagar #TurunkanJokowi pada periode

tersebut dicuitkan oleh pengguna media sosial yang tidak satu jaringan atau berada diluar kampanye #GejayanMemanggil. Dimana tagar #TurunkanJokowi bukan ditulis serta tidak diamplifikasi oleh akun mahasiswa. Sebagai penutup *thread* analisis, himbuan adanya narasi baru diluar tuntutan mahasiswa dapat muncul baik di media sosial atau pada saat melaksanakan orasi di lapangan juga diperingatkan olehnya. *Thread* hasil analisis yang menggunakan DE tersebut juga dikutip oleh berbagai media daring pada saat itu, seperti Tempo dan Detik.

Analisis yang dipublikasikan oleh Ismail Fahmi dengan menggunakan DE mendapatkan interaksi sebanyak 376 *replies*, 19.600 *retweets*, dan 13.300 *likes*. Interaksi yang terjadi dalam *thread* tersebut beberapa bersifat positif dan mendukung opini yang diberikan oleh Ismail Fahmi dimana pengguna lain banyak melakukan himbuan untuk berhati-hati akan kemungkinan adanya provokasi. Seperti dalam cuitan yang dituliskan oleh akun @Bilfajri:



Sumber: Twitter

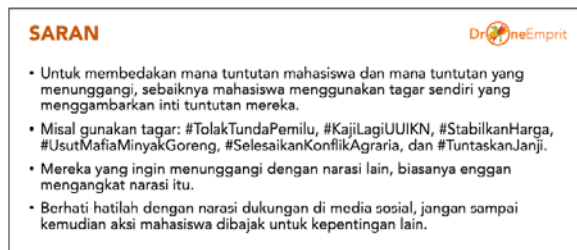
"Hati2, jika ada orang berdua, yang ketiganya pasti setan. Apalagi kerumunan, pastilah banyak yang nyusup, memanfaatkan.. Terimakasih atas pencerahannya.."

Di sisi lain, terdapat beberapa akun yang mempertanyakan sistem yang digunakan untuk melakukan analisis dan menunjukkan rasa tidak percaya terhadap analisis DE, sebagai contoh adalah cuitan dari akun @adangsetiadana:

"Ini sih derby proxy ... ga usah percaya analisa2 ginian... tunggu

aja sampai ketahuan... terlalu dini menganalisa..."

Aktivitas yang terjadi pada *thread* tersebut menunjukkan bermacam-macam respons yang ditampilkan oleh masyarakat Indonesia dengan adanya literasi kontra disinformasi yang diberikan oleh pihak ketiga dengan tujuan untuk menunjukkan sisi lain dari penyebaran disinformasi di Twitter.



Sumber: Twitter

Setelah dilakukan analisis pada tahun 2019, pada periode Maret-April 2022 lalu, tagar #TurunkanJokowi kembali muncul dan menjadi tren di Twitter. Ismail Fahmi kembali menggunakan DE untuk membuat sebuah *thread* di Twitter dalam menjelaskan mengenai fenomena yang kembali terjadi tersebut. Dimana hasil publikasi yang dibagikan dapat diakses pada tautan berikut: <https://twitter.com/ismailfahmi/status/1512727105288617992> dengan judul *thread* "#TURUNKANJOKOWI JELANG

11 April 2022 NARASI SIAPA?". Dengan melaksanakan analisis pada periode tanggal 3-8 April 2022 serta menggunakan data yang terdapat di media sosial Twitter, Ismail Fahmi mengambil kesimpulan bahwa peningkatan tren tagar #TurunkanJokowi diduga dilakukan oleh "penunggang demo mahasiswa". Selain itu, dari hasil analisis dengan menggunakan DE, emosi yang berusaha ditunjukkan oleh tagar tersebut ialah rasa takut (*fear*) dimana pelaksanaan demokrasi yang akan berlangsung pada 11 April 2022 seakan-akan bersifat sangat mengerikan hingga membuat Jakarta harus 'ditutup'. Ismail Fahmi juga memberikan saran yang dikutip pada Gambar 5 bahwa mahasiswa yang melakukan narasi di media sosial harus berhati-hati dengan adanya kemungkinan pembajakan aksi narasi yang digunakan untuk kepentingan lain.

Interaksi yang terbentuk pada topik yang serupa dalam selisih waktu tiga tahun ini menurun jika dibandingkan pada *thread* tahun 2019. Pada cuitannya tanggal 9 April, Ismail Fahmi hanya mendapatkan sebanyak

434 *replies*, 3.152 *retweet*, dan 7.632 *quote tweet*. Selain itu, respon yang didapatkan dari pengguna Twitter lainnya cenderung menentang hasil analisis yang diberikan oleh Ismail Fahmi. Berdasarkan hasil observasi, didapati salah satu pengguna mempertanyakan keberpihakan hasil analisis yang seakan cenderung membela satu golongan. Hal tersebut ditunjukkan oleh cuitan dari akun @riri03435056 sebagai berikut:

"supaya fair gimana kalau meneliti juga narasi 3 periode atau tunda pemilu siapa yang mendukung atau hashtag bersama jokowi?"

Respon yang ditulis oleh akun bernama riri tersebut disukai oleh 20 pengguna lainnya, serta mendapatkan beberapa *replies* dan *retweets*. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan yang serupa dari beberapa pengguna lain yang ditunjukkan secara eksplisit.

E. BAHASAN

Sistem yang bernama Drone Emprit (DE) yang digunakan oleh Ismail Fahmi merupakan sebuah sistem yang dibangun sejak tahun 2009 di Amsterdam, Belanda oleh anak bangsa

melalui Media Kernels Netherlands B.V dan baru pada tahun 2012 sistem tersebut mulai digunakan di Indonesia (Anggraeni, 2019). Dengan menggunakan *tagline* yang digunakan yang juga merupakan nilai yang ingin ditampilkan yakni *"We don't claim to be neutral, but we insist on being truthful"*, DE memanfaatkan penggunaan *Artificial Intelligence (AI)* dan *Natural Learning Process (NLP)* dalam menganalisis *big data* yang ada dalam satu topik terkait pada media sosial Twitter. DE memiliki situs resmi yang digunakan untuk mempublikasikan beberapa hasil analisis yang dilakukan yaitu <https://pers.droneemprit.id/>. Selain itu, hasil analisis yang dilakukan oleh DE banyak dituliskan pada akun Twitter @IsmailFahmi dimana format .pdf dari hasil analisis tersebut juga dapat diunduh secara transparan pada situs <https://www.slideshare.net/IsmailFahmi3>. Hingga 4 Juni 2022, Ismail Fahmi telah membagikan sebanyak 305 tayangan dan delapan dokumen lain berkaitan dengan beberapa fenomena/tren yang terjadi di media sosial dan dilakukan analisis

menggunakan DE pada akun slideshare miliknya. DE juga digunakan dalam kolaborasi riset dengan beberapa institusi akademis seperti dengan Universitas Paramadina dan dalam Drone Emprit Academic (DEA) yang bekerja sama dengan Universitas Islam Indonesia yang dapat diakses pada situs <https://dea.uii.ac.id/> dimana aktor akademis yang terdiri atas peneliti, akademisi, dan mahasiswa dapat memanfaatkan sistem DE secara terbuka untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan data yang ada di media sosial. Salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020) yang menggunakan DE untuk membaca dan menganalisis opini publik yang tengah berkembang. DEA sendiri hingga saat ini memiliki 109 dari 1088 penelitian yang masih berjalan dengan menggunakan sistem DE sebagai basis data yang digunakan.

Berikutnya, jika melihat seberapa banyak jumlah pengikut dan *social engagement* dari akun @IsmailFahmi sebagai *fact-checker*, akun Twitter @IsmailFahmi yang banyak digunakan untuk melakukan publikasi hasil analisis DE secara terbuka ke

masyarakat memiliki pengikut sebanyak 125ribu pengguna. Di sisi lain, akun Twitter resmi yang dimiliki oleh DE yakni @DroneEmprit_Live hanya memiliki 2.709 pengguna, serta terakhir kali aktif menuliskan cuitan di Twitter pada tahun 2019. Begitu pula akun Instagram resmi dari DE @droneemprit hanya memiliki sebanyak 1.336 pengikut dengan postingan terakhirnya pada tanggal 29 Desember 2021 berisi promosi koleksi buku "BUKU MEMBACA INDONESIA" yang ditulis oleh Ismail Fahmi dengan dukungan data dari DE. Dari hasil observasi ini, terlihat bahwa akun resmi yang dimiliki oleh DE tidak dioptimalkan penggunaannya dalam membagikan hasil analisis informasi di media sosial, namun justru menggunakan akun personal pemilik DE yakni @IsmailFahmi. Padahal, pada tahun 2019 baik akun Twitter dan akun Instagram resmi DE masih digunakan untuk membagikan hasil analisis pelaksanaan debat calon presiden pada saat itu yakni Jokowi dan Prabowo. Jumlah interaksi yang didapatkan masing-masing cenderung tidak banyak dimana cuitan di Twitter-

nya rata-rata hanya mendapatkan retweet dari 0-23 pengguna dan likes dari 0-10 pengguna. Sedangkan untuk post di akun Instagram @droneemprit mendapatkan rata-rata sebanyak 9-65 *likes* dari pengguna. Pada tahun yang sama, jumlah interaksi yang terjadi ketika akun @IsmailFahmi membagikan hasil analisis DE yang berjudul “#TurunkanJokowi Bikin Siapa? Bukan bagian dari tuntutan mahasiswa” yang dapat diakses pada tautan <https://twitter.com/ismailfahmi/status/1176185876256182280> bisa mendapatkan tanggapan dari pengguna Twitter sebanyak 18.200 *retweet*, 1.350 *quote tweet*, dan 13.300 *likes*. Selisih interaksi yang terlihat ini dapat dijadikan sebagai aspek pertimbangan dalam membagikan hasil analisisnya ke depannya. Dari hal tersebut dapat terlihat salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh Ismail Fahmi sebagai bagian dari *fact-checker* yakni bagaimana informasi yang disampaikannya dapat menggapai lebih banyak audiens sehingga menghentikan disinformasi yang muncul.

Kemunculan industri anti-disinformasi yang bertujuan untuk melawan penyebaran berita palsu/misinformasi yang memiliki kemampuan untuk mengolah ratusan juta cuitan serta menjadikannya sebagai bahan untuk mengungkap kebenaran informasi di Indonesia tidak lahir baru-baru saja. Salah satu contoh bisnis yang menjalankan kegiatan pemantauan sosial media adalah Digivla yang mengklaim perusahaannya sebagai pionir dari *social media monitoring* pertama di Indonesia dengan mendigitalisasi analisis dari media cetak pada tahun 2007 serta Televisi pada tahun 2015 (Digivla, 2020). Peran krusial yang muncul pada bisnis ini salah satunya terdapat pada kemampuannya dalam pengungkapan disinformasi yang disebarkan oleh beberapa pengguna yang ada di dalam media sosial seperti media, baik merupakan akun *buzzer* maupun ketidaksengajaan pengguna media sosial. Sejalan dengan *tagline* yang dimiliki oleh DE, hal tersebut kerap berusaha ditunjukkan oleh Ismail Fahmi dalam mempublikasikan hasil analisis DE yang mengangkat mengenai fenomena yang

pada periode tertentu sedang ramai diperbincangkan oleh pengguna Twitter di Indonesia.

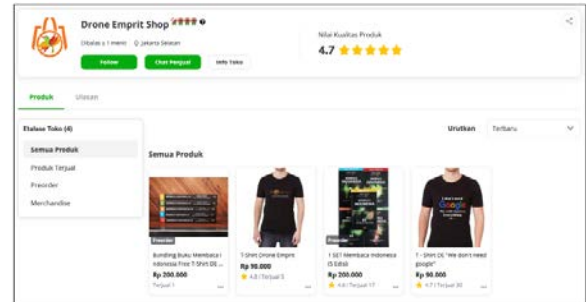
Kebiasaan yang dilakukan oleh Ismail Fahmi yaitu membagikan hasil analisis menggunakan DE terkait berbagai fenomena yang ramai di media sosial Twitter membuat para pengguna Twitter banyak 'mencari' Ismail Fahmi serta DE ketika terdapat suatu dugaan penyebaran disinformasi seperti yang dituliskan pada cuitan oleh akun @dz_syf:

"Spill pake drone emprit dong pak @ismailfahmi"

dalam merespon cuitan sebelumnya terkait munculnya akun *buzzer* yang melakukan *report* pada suatu akun Twitter. Berdasarkan hasil observasi, tidak hanya akun @dz_syf yang menuliskan hal tersebut, terdapat beberapa akun lain yang berkaitan dengan fenomena lain memanggil akun @ismailfahmi untuk menganalisis menggunakan DE. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan yang terbangun pada sebagian pengguna Twitter di Indonesia.

Berikutnya, berdasarkan hasil observasi lebih lanjut di Twitter, DE tidak semata-mata terbebas dari kritik.

Ismail Fahmi dan DE juga dituduh memiliki pandangan yang bersifat bias dan memihak suatu golongan. Hal ini salah satunya disebabkan jika hasil analisis yang dilakukan oleh DE terkesan membela satu pihak, selain itu



Sumber: Tokopedia

dapat disebabkan juga oleh penyampaian hasil analisis yang kerap disimplifikasi oleh akun @IsmailFahmi sehingga menimbulkan mispersepsi dari pembacanya. Seperti contohnya yang dilakukan oleh akun @pengarang_sajak pada gambar 6 yang melakukan Quote Tweet dari cuitan Ismail Fahmi pada tanggal 22 Desember 2021 yakni mempertanyakan basis data yang digunakan sebagai bahan analisis oleh DE serta secara implisit menuliskan bahwa analisis Ismail Fahmi terkesan memihak pada satu kubu melalui kalimat berikut:

"Eh dul ... Drone Emprit loe basis datanya dr mana"

saja..? Cm metode analisis kualitatif doank yg suka2 elo input data nya... Ga usah terlalu bangga dgn hasil karya loe yang bisa dibeli siapapun..."

Cuitan tersebut ditanggapi oleh Ismail Fahmi dengan membagikan sebuah video di YouTube yang berjudul "Ismail Fahmi - Konsep dan Teknologi Drone Emprit | BukaTalks" yang merupakan video ketika Ismail Fahmi menjadi pembicara dalam kegiatan berjudul BukaTalks dan membahas mengenai konsep dan teknologi di balik DE serta bagaimana harapan kontribusi ke depan untuk kehidupan masyarakat. Kemudian berdasarkan hasil observasi cuitan yang ditulis oleh akun @IsmailFahmi, meskipun menggunakan akun pribadi sebagai media publikasi hasil analisis DE, terdapat beberapa nilai yang berusaha ditunjukkan oleh DE dalam melawan disinformasi. Nilai tersebut diantaranya adalah objektif berbasis *data-driven*, tidak memihak satu pihak (independen), transparan, dan memiliki akuntabilitas. Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Singer (2021), aspek independen dan transparansi juga dilihat sebagai nilai yang harus selalu dimiliki oleh *fact-*

checker yang berperan di dalam dunia media. Transparansi merupakan salah satu aspek yang berusaha ditunjukkan kepada audiens, dan dilihat baik dari sisi metode analisis dan produk yang dihasilkan.

Melihat DE dari perspektif industri, Ismail Fahmi juga membangun PT. Media Kernels Indonesia (MK) yang memanfaatkan teknologi *Natural Language Processing* (NLP). MK hingga saat ini telah memiliki lebih dari 70 klien dan fokus memasarkan produknya pada klien di pemerintahan, untuk kepentingan komersil, non-profit, dan institusi edukasi. Produk yang dimiliki oleh MK terdiri atas Media Kernels atau Drone Emprit, FactMiner, dan TopicMap. Selain itu, terdapat pula perusahaan *start-up* yang bernama ASTRAMAYA yang juga menggunakan *software* MK untuk menganalisis percakapan dan berita yang ada di media sosial dan media masa. Selain itu, akun Instagram @droneemprit dan akun Twitter @IsmailFahmi juga beberapa kali memasarkan kaos dengan logo DE dan buku yang ditulis oleh Ismail Fahmi berjudul "Membaca Indonesia" melalui kanal *marketplace* Tokopedia milik DE.

Meskipun begitu, jumlah produk yang dijual pada akun Tokopedia hanya empat produk dan yang berhasil dipasarkan melalui Tokopedia cenderung tidak banyak, dimana buku "Membaca Indonesia" terjual sebanyak 17 kali dan kaos dengan logo DE hanya terjual sebanyak lima kali. Dari hasil observasi tersebut didapati bahwa (1) konsumen kurang tertarik dengan DE sebagai sebuah merek/produk (2) bisnis yang diciptakan oleh Ismail Fahmi tidak difokuskan pada penjualan produk-produk yang bersifat retail namun lebih pada memasarkan sistem yang digunakan untuk melakukan analisis baik media massa maupun media sosial.

Yang terakhir, berdasarkan hasil observasi pada media sosial, salah satu tantangan yang didapatkan oleh DE dalam membawa nilai independensi ialah bahwa hasil analisisnya beberapa kali 'ditunggangi' oleh pengguna lain yang merupakan pendukung suatu golongan. Seperti contohnya yang terdapat pada gambar 7. Cuitan yang ditulis oleh akun @jumianto_RK pada tanggal 24 September 2021 yang semula membahas mengenai Elektabilitas Digital yang dimiliki oleh

sistem DE, serta menulis beberapa kata yang bersifat positif seperti "dalam waktu singkat" dan "datanya sangat akurat". Namun, pada akhir cuitannya @jumianto_RK menuliskan kata kunci lain yang terkesan menonjolkan satu golongan yakni:

"...Puan Maharani (((Puanesia)))"



Sumber: Twitter

Cuitan dengan kata kunci serupa juga banyak dituliskan oleh pengguna lain yang menunjukkan bahwa terdapat intensi pembajakan hasil analisis yang dilakukan oleh DE untuk meningkatkan topik satu golongan tertentu. Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi

Ismail Fahmi dan DE dikarenakan bagi masyarakat yang berada pada oposisi, dapat melihat tren tersebut sebagai aspek yang bertentangan bagi nilai independensi DE. Meskipun beberapa kali akun @IsmailFahmi berusaha menunjukkan kenetralan yang dimiliki, serangan dari golongan yang merasa dirugikan juga bersifat terus-menerus.

F. KESIMPULAN

Penyebaran disinformasi melalui media sosial merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari oleh pengguna media sosial, termasuk di Indonesia. Hal ini didukung oleh kebebasan berpendapat dan infrastruktur internet yang semakin memadai. Namun, Pemerintah Indonesia perlu mendukung pengguna media sosial untuk meningkatkan literasi kontra disinformasi dengan memperhatikan perkembangan media sosial. Di samping itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengguna Twitter di Indonesia menyikapi penyebaran anti-disinformasi.

Setelah melakukan observasi pada artefak di media sosial,

ditemukan beberapa pengguna media sosial Twitter di Indonesia masih sangat rentan dan mudah mendapatkan disinformasi. Kemunculan *fact-checker* pada platform Twitter berperan sebagai penyedia jasa bagi publik dengan melawan penyebaran berita palsu dan melalui edukasi terhadap pengguna media sosial. Studi ini bertujuan untuk mengisi lubang tersebut melalui pelaksanaan observasi di media sosial pada masyarakat Indonesia terkait adanya penyebaran disinformasi dan pertumbuhan industri anti-disinformasi.

Selain itu, studi ini berusaha melihat DE dari sisi bisnis/industri. Dalam studi ini ditemukan bahwa akun media sosial resmi yang dimiliki oleh DE yakni Twitter @DroneEmprit_Live dan Instagram @droneemprit tidak dioptimalkan penggunaannya dalam mempublikasikan hasil analisis DE informasi di media sosial. Dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh DE sebagai *fact-checker* ialah bagaimana informasi berupa hasil analisis yang disampaikannya dapat menggapai

lebih banyak audiens sehingga memiliki kemampuan untuk menghentikan disinformasi yang muncul dengan cepat. Adapun salah satu dampak negatif yang muncul dari penggunaan akun personal @IsmailFahmi daripada aktif menggunakan akun resmi media sosial DE untuk membagikan hasil analisis DE adalah masyarakat cenderung tidak memandang DE sebagai suatu produk/merek yang memiliki nilai bisnis. Hal ini dapat terlihat dari kanal *marketplace* milik DE yang hanya memasarkan empat produk dan jumlah pembeli yang cenderung sedikit.

Seperti halnya studi lain, studi ini memiliki keterbatasan dimana objek yang dilakukan penelitian hanya satu akun sehingga belum tentu menggambarkan keseluruhan peran dan dampak dari *fact-checker* bagi masyarakat Indonesia di Twitter. Selain itu, media sosial yang dilakukan

observasi hanya Twitter saja, khususnya narasi dalam bentuk teks. Rekomendasi akademis yang dihasilkan dari penelitian ini adalah untuk melakukan studi lebih lanjut berupa studi komparatif penyebaran disinformasi pada beberapa media sosial atau dengan membandingkan lebih dari satu *fact-checker* di Indonesia untuk mengetahui dampak dan persepsi masyarakat yang timbul atas adanya industri anti-disinformasi. Adapun untuk rekomendasi praktis yang dapat disimpulkan dari studi ini ialah meskipun dengan meningkatnya peran *fact-checker* di media sosial, agar masyarakat Indonesia tetap berhati-hati dalam meneruskan maupun mengonsumsi informasi yang didapatkan di media sosial dikarenakan adanya kemungkinan informasi tersebut dibajak oleh suatu golongan yang memiliki intensitas tertentu.

REFERENSI

- Anggraeni, V.A. (2019). Drone Emprit Buatan Anak Bangsa. Diperoleh dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/05/22/drone-emprit-buatan-anakbangsa>
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95-111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Arianto, B. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Drone Emprit Academic dalam Menganalisis Opini Publik di Media Sosial. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 2(2), 177-191. <https://doi.org/10.24076/jspg.v2i2.415>
- Bartholomew, J. (2021). The rise of the true industry. Diperoleh dari <https://newhumanist.org.uk/articles/5818/the-rise-of-the-truth-industry>
- Cetina Presuel, R., & Martínez Sierra, J. M. (2019). Algorithms and the news: social media platforms as news publishers and distributors. *Revista de Comunicacion*, 18(2), 261-285. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Data Reportal. (2022). Tersedia dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Digivla. (2020). Tersedia dari: <https://digivla.id/home#discover>
- Fahmi, I. (2021). Drone Emprit: Software for media monitoring and analytics. Diperoleh dari <http://pers.droneemprit.id>
- Ferreira, R. R. (2022). Liquid Disinformation Tactics: Overcoming Social Media Countermeasures through Misleading Content. *Journalism Practice*, 16(8), 1537-1558. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1914707>
- Glenski, M., Volkova, S., & Kumar, S. (2020). User engagement with digital deception. In *Lecture Notes in Social Networks* (pp. 39-61). Cham: Springer International Publishing. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_3
- Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2013). Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1558-1567. <https://doi.org/10.1177/0002764213489012>
- Jarman, J. W. (2016). Influence of Political Affiliation and Criticism on the Effectiveness of Political Fact-Checking. *Communication Research Reports*, 33(1), 9-15. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1117436>
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel

- commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
- López-Marcos, C., & Vicente-Fernández, P. (2021). Fact checkers facing fake news and disinformation in the digital age: A comparative analysis between Spain and United Kingdom. *Publications*, 9(3).
<https://doi.org/10.3390/publications9030036>
- MediaKernels. (2022). Media Kernels - Our Clients. Diperoleh dari
<https://mediakernels.com/clients/>
- Moravec, P. L., Minas, R. K., & Dennis, A. R. (n.d.). *Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All 1*.
<https://ssrn.com/abstract=3269541>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Shu, K., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). *Mining Disinformation and Fake News: Concepts, Methods, and Recent Advancements*. <http://arxiv.org/abs/2001.00623>
- Singer, J. B. (2021). Border patrol: The rise and role of fact-checkers and their challenge to journalists' normative boundaries. *Journalism*, 22(8), 1929-1946.
<https://doi.org/10.1177/1464884920933137>
- Sugiono, S. (2020). Fenomena Industri Buzzer Di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 47-66.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v4i1.7250>
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>