



## MEDIA SOSIAL DAN PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

**Tengku Maura safa Ramadhanti<sup>1</sup>, Revinta Br Tarigan<sup>2</sup>, Aulya Fatahilla<sup>3</sup>, Dwiki Ramadhan Rangkuti<sup>4</sup>, Muhammad Fharisi<sup>5</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,  
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara<sup>12345</sup>

mauradhanti@gmail.com<sup>1</sup>, revnaitarigan@gmail.com<sup>2</sup>, aulyafatahilla@gmail.com<sup>3</sup>,  
Dwikiramadhan061@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstract (English)

*Social media has now become a major platform in shaping public opinion, influencing people's perceptions of current issues. This study examines four main aspects: the impact of social media in shaping public opinion, the influence of fake news and misinformation, empirical case examples of opinion formation through social media, and the role of influencers in influencing the views of their followers. This study uses a qualitative approach to understand how social media directs public attention, as well as the negative impact of misinformation on social cohesion. The results of the study are expected to provide insights for digital literacy strategies to increase public awareness of accurate information.*

### Article History

Submitted: 7 Januari 2025  
Accepted: 13 Januari 2025  
Published: 14 Januari 2025

### Key Words

*social media, public opinion, influencer*

### Abstrak (Indonesia)

Media sosial kini menjadi platform utama dalam membentuk opini publik, memengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu-isu terkini. Penelitian ini mengkaji empat aspek utama: dampak media sosial dalam membentuk opini publik, pengaruh berita palsu dan misinformasi, contoh kasus empiris pembentukan opini melalui media sosial, serta peran influencer dalam mempengaruhi pandangan pengikutnya. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana media sosial mengarahkan perhatian publik, serta dampak negatif misinformasi terhadap kohesi sosial. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan untuk strategi literasi digital guna meningkatkan kesadaran publik terhadap informasi yang akurat.

### Sejarah Artikel

Submitted: 7 Januari 2025  
Accepted: 13 Januari 2025  
Published: 14 Januari 2025

### Kata Kunci

media sosial, opini publik, influencer

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh di seluruh dunia. Kehadirannya tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga menciptakan ruang bagi publik untuk berbagi informasi, membentuk opini, dan mendiskusikan berbagai isu yang terjadi di masyarakat. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok telah menjadi alat utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan langsung, terutama dalam peristiwa-peristiwa yang sedang hangat diperbincangkan. Menurut McCombs & Shaw (1972), konsep agenda-setting dalam media massa menjelaskan bagaimana media mampu mempengaruhi topik-topik yang dianggap penting oleh publik, yang kini juga relevan dalam konteks media sosial. Kemampuan media sosial untuk membentuk opini publik menjadi kajian penting, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku masyarakat dalam menanggapi berbagai isu.

Namun, dampak media sosial tidak sepenuhnya positif. Media sosial juga membuka ruang bagi penyebaran berita palsu (hoaks) dan misinformasi, yang sering kali memicu ketakutan, kebingungan, dan perpecahan di masyarakat. Studi dari Allcott & Gentzkow (2017) menunjukkan bahwa berita palsu tersebar jauh lebih cepat dibandingkan dengan berita yang diverifikasi kebenarannya. Ketika informasi yang salah tersebar secara luas, dapat terjadi





pembentukan opini publik yang didasarkan pada asumsi yang keliru, sehingga dapat berdampak negatif pada stabilitas sosial dan keamanan informasi.

Lebih lanjut, terdapat berbagai kasus empiris yang memperlihatkan bagaimana media sosial mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu. Misalnya, dalam kasus pemilu, protes sosial, atau bencana alam, media sosial berperan besar dalam membentuk narasi publik, baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rogers (2020), ditemukan bahwa isu politik dan ideologi sering kali menjadi topik yang sangat dipengaruhi oleh arus opini di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi arena pembentukan persepsi kolektif masyarakat.

Selain itu, kehadiran influencer di media sosial menjadi salah satu faktor yang mempercepat proses pembentukan opini publik. Influencer, dengan basis pengikut yang besar, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku para pengikut mereka terhadap berbagai isu. Menurut Abidin (2016), influencer memegang peran sebagai agen perubahan yang dapat secara efektif memengaruhi opini publik melalui konten yang mereka buat. Mereka sering kali memanfaatkan popularitas dan kredibilitas mereka untuk memberikan opini terhadap suatu topik atau produk, sehingga mampu mengarahkan pandangan pengikut mereka sesuai dengan narasi yang mereka bangun.

Maka, penting bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut mengenai beberapa aspek utama, yaitu Dampak media sosial dalam membentuk opini public, Pengaruh berita palsu dan misinformasi yang dapat menimbulkan bias persepsi di Masyarakat, Analisis kasus-kasus empiris dalam pembentukan opini publik melalui media sosial, serta Peran yang dimainkan oleh influencer dalam proses pembentukan opini publik. Dengan kajian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana media sosial memengaruhi opini publik dan bagaimana masyarakat sebaiknya merespons perkembangan tersebut secara kritis dan bijaksana.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana media sosial memengaruhi opini publik. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, yang sangat bermanfaat untuk mengamati fenomena dalam konteks nyata, khususnya pada kasus di mana media sosial memiliki dampak besar terhadap persepsi masyarakat, seperti dalam pemilu atau kampanye kesehatan (Yin, 2018). Melalui studi kasus, peneliti dapat menyelidiki secara mendalam bagaimana peristiwa atau topik tertentu mendapatkan perhatian publik di media sosial dan membentuk opini kolektif.

Selain itu, analisis konten digunakan untuk menganalisis teks, gambar, atau video di media sosial yang berkaitan dengan isu-isu yang sedang berkembang. Metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi tema, pola, serta narasi yang sering muncul dalam konten yang tersebar di media sosial, sehingga memberikan wawasan tentang cara media sosial membangun persepsi terhadap isu tertentu (Krippendorff, 2018).

Pendekatan lain yang digunakan adalah netnografi, atau etnografi digital, yang dirancang khusus untuk mempelajari perilaku dan interaksi pengguna di ruang digital, seperti media sosial (Kozinets, 2015). Melalui netnografi, peneliti dapat memahami dinamika kelompok, respons pengguna terhadap konten yang beredar, serta bagaimana komunitas online terlibat dan bereaksi terhadap isu-isu publik tertentu. Ini memberikan wawasan tentang bagaimana opini publik terbentuk dan berkembang di lingkungan digital. Terakhir, analisis sentiment dapat dilakukan jika data dalam jumlah besar tersedia, di mana teknik ini memungkinkan pemetaan sentimen publik terhadap isu tertentu berdasarkan postingan di media sosial. Pang & Lee (2008) menjelaskan bahwa analisis sentimen berguna dalam



memahami opini publik secara agregat, yang dapat memberikan gambaran keseluruhan tentang sentimen positif, negatif, atau netral terkait isu yang sedang diteliti.

Dengan kombinasi metode ini, penelitian ini akan menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang mekanisme pembentukan opini publik di media sosial, termasuk bagaimana pengaruh berita palsu dan misinformasi, serta peran yang dimainkan oleh influencer dalam membentuk opini masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN.

### 1. Dampak Media Sosial dalam Membentuk Opini Publik

Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi hidup manusia. Seiring perkembangan zaman, masyarakat Indonesia mulai mengenal adanya internet, televisi, radio dan teknologi lainnya yang mengarah pada kemudahan masyarakat dalam mengakses berbagai jenis informasi. Salah satunya adalah Internet yang merupakan wujud perpaduan antara arus komunikasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu layanan berbasis web yang paling banyak diakses masyarakat adalah situs jejaring sosial. Dengan majunya teknologi yang berbasis media sosial, menjadikan masyarakat dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial seperti instagram, facebook, tweeter, dan media sosial lainnya.

Instagram, facebook, tweeter, dan jejaring sosial lainnya merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menyampaikan informasi mulai dari informasi terkini seperti dunia pendidikan, sosial, politik, budaya dan lain-lain hingga informasi seputar hal pribadi seperti gaya hidup.

Tren media sosial yang sampai saat ini sudah menjalar di semua kalangan, tak terkecuali anak-anak pun dapat dengan mudah mengakses informasi kemudian dengan mudah pula menyebarkan informasi yang mereka dapatkan, tanpa memahami manfaat maupun mudhoratnya, tanpa memfilter informasi yang mereka dapatkan, dengan kata lain tidak bijak dalam mengelola informasi, sehingga informasi yang disebarkan bisa jadi benar dan bisa jadi sebaliknya atau dengan sebutan trennya BERITA BOHONG/HOAX. Secara keseluruhan, media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik, tetapi juga menghadapi tantangan terkait akurasi informasi (Membentuk et al., 2024).

Lalu bagaimana sebenarnya media Sosial dapat mengubah pemikiran publik? Media Sosial bekerja melalui penyebaran informasi. Adanya suatu hal yang dapat menimbulkan perpecahan, maka disitulah media Sosial terlihat secara langsung dapat mempengaruhi pandangan opini publik. Media Sosial bisa saja mengarah kepada kepentingan yang benar atau justru malah sebaliknya. Kecendrungan ini biasanya didasari dari pengaruh yang berkerja pada media Sosial tersebut. Media Sosial kadang ada yang berdiri secara independent. Ada juga yang ditunggangi kepentingan politik oleh beberapa golongan atau kelompok. Bahkan ada juga media Sosial yang bisa ditunggangi pemerintah.

Lebih jauh lagi media Sosial kini berperanan cukup penting dalam memengaruhi masyarakat bagi pembentukan opini publik yang amat diharapkan bagi pelaku politik praktis di negeri ini untuk berhasil memenangkan kontestasi politik. Pada titik ini peranan media Sosial dalam memengaruhi opini publik terhadap tokoh atau pelaku politik praktis boleh jadi bisa berkembang pada iklimdemokrasi yang tidak sehat dikarenakan pandangan subyektif media Sosial atas tafsiran pemahaman. Mereka yang belum cukup matang dalam memahami sosok pemimpin dan kepemimpinan mungkin bisa saja “terjebak” atau terperangkap oleh skenario besar media Sosial untuk memenangkan kandidat tertentu (Qadri, 2020).



Di dalam komunikasi politik, membangun opini publik yang baik merupakan salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh pejabat publik dalam membangun citra yang diterima oleh masyarakat. Salah satu media yang efektif dalam membangun opini publik yang baik pada era ini adalah melalui sosial media.

Menurut Siagian, beliau berpendapat bahwa media sosial merupakan alat yang bisa menghubungkan seorang individu dengan individu lainnya dengan berbagi komunikasi maupun informasi melalui dunia maya. dalam hal ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia yang tidak hanya tinggal di perkotaan saja akan tetapi masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan sudah memiliki media sosial seperti Instagram, dan Twitter. Media sosial bisa dikatakan sebagai media baru karena kebanyakan media sosial bersifat transparan dan tanpa adanya batasan-batasan. media sosial bisa diakses dimana saja dan kapan saja seseorang dapat memberikan atau memperoleh informasi kepada individu lain secara praktis dengan menggunakan media sosial sebagai sarana dan juga bisa dimanfaatkan untuk kegiatan berkampanye atau juga bisa digunakan oleh masyarakat untuk mengungkapkan opini mereka (Azmi et al., 2022).

Melalui media sosial Masyarakat dapat terlibat dalam penegakan hukum merupakan salah satu bentuk kontrol sosial dan dapat mempengaruhi proses penegakan hukum agar terwujudnya keadilan yang substantif atau keadilan yang bersumber pada Masyarakat, saat ini peranan masyarakat dalam memantau proses pembentukan maupun penegakan hukum memiliki pengaruh yang besar, sehingga suara-suara masyarakat dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung atas kinerja dari aparat penegak hukum dalam melaksanakan kewenangannya dalam penegakan hukum di Indonesia (Dana et al., 2022).

## 2. Pengaruh Berita Palsu dan Misinformasi

Berita palsu dan misinformasi telah menjadi fenomena yang serius dalam era digital, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi bagi banyak orang. Berita palsu, atau hoaks, merujuk pada informasi yang disengaja dibuat dan disebarkan untuk menyesatkan atau memengaruhi persepsi public (Wardle & Derakhshan, 2017). Sementara itu, misinformasi adalah penyebaran informasi yang tidak akurat atau salah, tetapi tanpa niat untuk menipu. Keduanya berpotensi memengaruhi opini publik, menyebabkan mispersepsi yang meluas, serta berdampak pada stabilitas sosial dan politik di masyarakat.

### a. Dampak Berita Palsu Terhadap Persepsi Publik

Berita palsu memiliki daya tarik emosional yang tinggi, sering kali ditulis dengan bahasa provokatif dan sensasional yang memicu respon emosional kuat dari audiens. Hal ini membuat berita palsu lebih mudah viral di media sosial dibandingkan dengan berita yang akurat. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa berita palsu dapat menyebar enam kali lebih cepat daripada berita faktual di platform seperti Twitter, menunjukkan besarnya pengaruh berita palsu dalam membentuk opini publik secara cepat (Vosoughi et al., 2018).

Dalam konteks politik, berita palsu telah terbukti memengaruhi hasil pemilu di berbagai negara. Misalnya, selama pemilu Amerika Serikat pada 2016, berita palsu yang disebarkan di media sosial memengaruhi persepsi pemilih terhadap kandidat, menciptakan polarisasi politik yang signifikan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Amerika Serikat, tetapi juga di negara-negara lain, menunjukkan bahwa berita palsu dapat memperburuk perpecahan di masyarakat dan memperkuat prasangka yang sudah ada.

### b. Penyebaran Misinformasi dan Efeknya pada Kepercayaan Publik

Penyebaran misinformasi juga memiliki dampak besar terhadap kepercayaan publik terhadap informasi yang diterima. Ketika misinformasi tersebar secara meluas, masyarakat bisa kehilangan kepercayaan pada sumber informasi yang sah, termasuk media arus utama dan lembaga pemerintah (Lazer et al., 2018). Dalam jangka panjang, hal ini dapat melemahkan



kepercayaan publik pada institusi yang seharusnya dapat memberikan informasi yang akurat dan tepercaya.

Salah satu contoh penyebaran misinformasi adalah dalam konteks pandemi COVID-19, di mana beragam klaim yang tidak akurat atau salah mengenai virus, vaksin, dan metode pengobatan tersebar luas di media sosial. Misinformasi tersebut memengaruhi persepsi publik terhadap kesehatan dan keselamatan, serta menciptakan sikap skeptis terhadap saran dan pedoman dari lembaga kesehatan. Situasi ini menunjukkan bahwa misinformasi dapat memiliki dampak yang merusak bagi kepentingan publik, terutama dalam situasi krisis di mana informasi akurat sangat penting.

### **c. Upaya Mengatasi Pengaruh Berita Palsu dan Misinformasi**

Berbagai pihak, termasuk platform media sosial, pemerintah, dan organisasi nirlaba, telah berupaya mengatasi penyebaran berita palsu dan misinformasi. Beberapa platform media sosial, seperti Facebook dan Twitter, kini menerapkan kebijakan fact-checking dan menandai konten yang tidak akurat (Pennycook et al., 2020). Selain itu, literasi digital juga menjadi strategi penting untuk membekali masyarakat dalam mengenali berita palsu dan menghindari informasi yang tidak akurat (Guess et al., 2018). Pendidikan literasi digital dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan kemampuan kritis untuk menganalisis informasi secara lebih mendalam dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang tidak valid.

## **3. Kasus-kasus Pembentukan Opini Publik melalui Media Sosial (Studi Empiris)**

Media sosial telah memainkan peran penting dalam membentuk opini publik pada berbagai peristiwa penting secara global. Melalui kasus-kasus empiris, dapat dilihat bagaimana opini publik dipengaruhi, dibentuk, atau bahkan dimanipulasi di platform-platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Berikut adalah beberapa kasus empiris yang menggambarkan peran media sosial dalam membentuk opini publik, yang melibatkan isu-isu politik, sosial, dan kesehatan.

### **a. Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 di Indonesia**

Pemilu 2019 di Indonesia adalah salah satu kasus signifikan di mana media sosial memengaruhi opini publik secara masif. Melalui platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, pendukung kandidat presiden menggunakan berbagai konten untuk mempengaruhi opini publik. Penelitian oleh Ratri dan Sulistyowati menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat utama untuk kampanye politik, dengan berbagai narasi, termasuk berita palsu, yang menyebar luas. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial dapat menciptakan polarisasi dan memperkuat identitas politik di kalangan pengguna, yang memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat (Dewi et al., 2024).

### **b. Kasus Hoaks Gempa dan Tsunami Palu pada 2018**

Setelah gempa dan tsunami yang melanda Palu pada 2018, banyak informasi palsu yang beredar di media sosial. Informasi seperti prediksi gempa susulan dan tsunami tersebar luas di WhatsApp, Facebook, dan Twitter, menyebabkan kepanikan dan kebingungan publik. Studi oleh Maulani mengungkapkan bahwa media sosial berperan dalam menyebarkan misinformasi dengan sangat cepat di masa krisis. Akibatnya, banyak orang menjadi korban hoaks yang membahayakan. Kasus ini menunjukkan bagaimana misinformasi di media sosial dapat membentuk opini dan perilaku publik secara negatif, terutama di saat-saat kritis (Majid, 2019).

### **c. Gerakan #SaveKPK dalam Mendukung Pemberantasan Korupsi**

Gerakan #SaveKPK menjadi salah satu contoh penting bagaimana media sosial digunakan untuk membentuk opini publik dalam mendukung Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Ketika KPK dianggap berada dalam ancaman melalui revisi UU KPK pada 2019, masyarakat Indonesia menggunakan tagar #SaveKPK di Twitter untuk menunjukkan dukungan terhadap KPK dan mengkritisi revisi UU tersebut. Media sosial memobilisasi masyarakat dan



membentuk opini publik yang kuat dalam mendukung lembaga antikorupsi. Kasus ini menyoroti peran media sosial sebagai alat advokasi untuk isu-isu terkait keadilan dan hukum di Indonesia (Juditha, 2014).

#### 4. Peran Influencer dalam Pembentukan Opini Publik

Untuk meyakinkan, mempengaruhi, dan mengajak orang di media sosial. Bahkan di ranah politik, banyak influencer yang berkontribusi dalam membantu kemenangan pasangan calon presiden melalui kampanye di media sosial. Ada tiga aktor utama dalam dunia media sosial, yaitu buzzer, influencer, dan follower, yang semuanya merupakan elemen kunci dalam membentuk isu dan preferensi politik. Dalam konteks ini, influencer adalah pemilik akun media sosial dengan banyak pengikut dan berperan penting dalam menyebarkan isu ke masyarakat luas melalui media sosial (Arighi et al., 2024).

Peran influencer dalam opini publik sangat signifikan, terutama di era digital ini. Influencer, yang biasanya memiliki pengikut besar di platform media sosial, dapat membentuk pandangan dan sikap yang masyarakat terhadap berbagai isu atau tren. Beberapa peran penting influencer dalam opini public

##### 1. Menguatkan pesan kampanye

Influencer sering digunakan dalam kampanye pemasaran atau kampanye sosial. Mereka dapat memperkuat pesan dari merek atau organisasi, sehingga pesan tersebut lebih mudah diterima oleh audiens.

##### 2. Menyebarkan informasi

Melalui konten mereka, influencer dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Dalam banyak kasus, mereka mampu menjangkau audiens yang mungkin tidak terpapar informasi tersebut melalui saluran lain. Melalui konten mereka, influencer dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Dalam banyak kasus, mereka mampu menjangkau audiens yang mungkin tidak terpapar informasi tersebut melalui saluran lain.

##### 3. Mendorong tren

Influencer sering kali berada di garis depan tren baru, baik dalam fashion, teknologi, atau gaya hidup. Pendapat mereka dapat menentukan apakah suatu tren diterima oleh masyarakat luas atau tidak.

##### 4. Membentuk Persepsi

Influencer sering kali memengaruhi cara orang memandang suatu produk, jasa, atau bahkan isu sosial. Rekomendasi atau dukungan dari influencer yang dihormati bisa membuat audiens mengubah persepsi mereka.

## PENUTUP

### Simpulan

Jurnal ini mengkaji peran media sosial dalam pembentukan opini publik, menyoroti beberapa aspek penting. Pertama, media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini publik dengan mempercepat penyebaran informasi dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu-isu sosial dan politik. Kedua, berita palsu dan misinformasi menjadi tantangan serius, karena dapat merusak kepercayaan publik terhadap informasi yang sah. Peningkatan literasi digital sangat penting untuk membantu masyarakat menganalisis informasi dengan kritis. Ketiga, kasus-kasus di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana advokasi, memperkuat solidaritas dan kesadaran masyarakat. Keempat,



influencer juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, berpotensi memengaruhi pandangan masyarakat secara signifikan.

Secara keseluruhan, pemahaman tentang dinamika media sosial dan pengaruhnya sangat penting untuk menciptakan lingkungan informasi yang sehat. Upaya kolaboratif antara pemerintah, masyarakat, dan platform media sosial diperlukan untuk menghadapi tantangan di era digital ini.

## Saran

Untuk meningkatkan pengelolaan opini publik melalui media sosial, beberapa langkah perlu diambil. Pertama, pendidikan literasi digital harus diperkuat agar masyarakat dapat mengenali berita palsu. Kedua, diperlukan kerjasama antara pemerintah dan platform media sosial untuk mengawasi konten dan menegakkan hukum terhadap penyebaran misinformasi.

Selain itu, pemanfaatan influencer untuk menyebarkan informasi akurat bisa mendukung kampanye sosial positif. Kampanye kesadaran sosial juga penting untuk mendorong masyarakat memverifikasi informasi sebelum membagikannya. Terakhir, penelitian berkelanjutan tentang pengaruh media sosial sangat diperlukan untuk mengadaptasi kebijakan dan strategi komunikasi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menjadikan media sosial alat yang efektif dalam membentuk opini publik yang konstruktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116641342.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Arighi, M. F., Miftah Babil Yasar, M., Falah, S. N., Ramdhan, R. M., & Septiadi, A. (2024). PERAN INFLUENCER TERHADAP PEMILIHAN PRESIDEN PADA PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024. In *Journal of Law, Administration, and Social Science* (Vol. 4, Issue 5).
- Dewi, N. F., Anggraini, D., Ghifari, T. A., Purwanto, B., Khanafi, Z. D. T., Firnandyn, A., Yulianti, N. D., & Setyoningrum, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Tiktok terhadap Polarisasi Politik pada Pemilu Presiden di Indonesia: Studi Kasus pada Mahasiswa UNNES. *Jurnal Majemuk*, 3(4), 644–660.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9(3), 4.
- Juditha, C. (2014). Opini publik terhadap kasus “KPK Lawan Polisi” dalam media sosial Twitter. *Jurnal Pekommas*, 17(2), 61–70.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., & Rothschild, D. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Majid, A. (2019). *Fenomena penyebaran hoax dan literasi bermedia sosial lembaga mahasiswa universitas muslim indonesia*.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135.



- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957.
- Rogers, R. (2020). 3 The scale of Facebook’s problem depends upon how “fake news” is classified. *Edia*, 47.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27). Council of Europe Strasbourg.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. Sage Thousand Oaks, CA.