

Tinjauan Buku

Etika Media di Era “Post-Truth”

Kharisma Dhimas Syuhada



Adian White (Ed)

Ethic in the News: EJN Report on Challenges for Journalism in the Post-Truth Era

London: Ethical Journalism Network (EJN)

2017

ii +50

Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik
Universitas Indonesia, Kampus
UI Salemba 16424
dhimas.syd@gmail.com

Ethical Journalism Network sebuah koalisi jurnalis independen dunia yang berbasis di Inggris mempublikasikan buku setebal 50 halaman yang menyoroti sejumlah isu penting yang menyangkut kerja media sepanjang 2017. Direktur EJN Aidan White di salah satu bunga rampai, menyinggung peran Facebook dalam produksi dan peredaran informasi di era *post-tuth*. Dunia sangat khawatir dengan sirkulasi berita pelintiran dan informasi palsu yang beredar dan menyebar cepat di Facebook. Sebagian besar pihak menyalahkan praktek raksa teknologi ini dalam mendulang keuntungan, dengan membiarkan konten negatif beredar bebas di lini masa Facebook. Pihak lain menyalahkan media arus utama yang gagal mempertahankan kualitas pemberitaan, sehingga mendorong masyarakat mencari alternatif informasi di media sosial.

Ketegangan antara Facebook dengan media arus utama serta khalayak publik terjadi Pada bulan September 2016. Facebook dihujani kritik saat “menurunkan” foto hasil karya jurnalistik wartawan Associated Press, Nick Ut. Algoritma Facebook secara naif mencerna citra paling ikonik dari keganasan bom napalm Amerika pada perang Vietnam, sebagai gambar telanjang

belaka. Penghapusan sepihak foto yang pernah diganjar Pulitzer itu oleh Facebook seketika memicu reaksi keras jurnalis dari seluruh dunia. Espen Egil Hansen, redaktur Aftenposten yang menggunakan foto tersebut dalam pemberitaannya; menyebut Mark Zuckerberg sebagai "editor paling berkuasa di seluruh dunia".²

Kasus foto gadis napalm Vietnam mengingatkan kembali kekhawatiran media-media arus utama mengenai kemampuan raksasa internet seperti Facebook, yang mengancam eksistensi dan juga ketahanan finansial media tradisional di era digital. Facebook mampu menjelma menjadi distributor informasi raksasa, yang mampu mengeksploitasi berita melalui penggunaan algoritma pelacak jejak. Sayang sebagai pasar virtual, raksasa teknologi ini abai terhadap nilai penghormatan publik serta tujuan-tujuan jurnalisme. Kealpaan Facebook dalam mengatur sirkulasi informasi menjelaskan sejumlah fakta; mengapa setelah pemilihan presiden Amerika Serikat isu berita palsu di internet menciptakan badai informasi di kalangan media. Kritikus anti Donald Trump menuduh Facebook membiarkan berita palsu dan cerita bohong menyebar dengan bebas di *news feed* mereka.³

Ada dua masalah mendasar Facebook; pertama, Mark Zuckerberg menolak untuk mengakui bahwa perusahaannya hanya bertumpu pada penggunaan algoritma semata (tanpa memperkerjakan admin dan editor) untuk memantau dan mengedit materi yang beredar di platformnya. Kedua Facebook selalu menolak untuk mengakui bahwa mereka adalah bagian dari rantai usaha produksi berita. Sebelum mengelaborasi dua pertanyaan mendasar yang menjadi perhatian Aiden White dan kolega, ada baiknya kita melihat konteks zaman dimana Facebook tumbuh.

Saat Teknologi Informasi berubah Disruptif

Sekitar satu dekade lalu futurist, pebisnis sekaligus profesor dari Cornell University; Alvin Toffler telah memprediksi gonjang-ganjing dunia bisnis. Dalam beberapa bukunya *Future Shock* (1970), *The Third Wave* (1980), dan *Power Shift* (1990), Toffler memprediksi perubahan lanskap bisnis global akibat adanya "revolusi digital" dan "revolusi komunikasi". Pada ranah marketing, Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya mengamini pendapat Toffler, bahwa perkembangan teknologi telah menghasilkan perubahan besar pada struktur konsumsi, pasar, dan dunia marketing. Dalam buku marketing 3.0 (2010), Kotler dan Hermawan Kertajaya menjelaskan secara jelas faktor pendorong perubahan pada tiap fase

² Statement ini diutarakan aftenposten dalam headline edisi khusus kritik terhadap facebook

³ Internal facebook bukan tak menyadari masalah ini. Sekelompok Staf Facebook, menurut *The Guardian*, secara diam-diam membuat sebuah satuan tugas tidak resmi untuk mempertanyakan peran perusahaan di tengah perdebatan nasional mengenai meningkatnya berita palsu dan menyesatkan pada platformnya.

waktu.

Pertengahan 1980 revolusi industri jadi tonggak sejarah, satu dekade kemudian di era 90-an teknologi informasi radio dan televisi memberi andil dalam perubahan lanskap bisnis dan marketing. Pada era millennium *new wave technology* yang dimotori internet jadi faktor penggerak revolusi digital merubah wajah dunia usaha dan pemasaran. Lanskap bisnis saat ini yang dijejali dengan teknologi baru menjadi disruptif, dan memangsa model bisnis lama. Alih-alih secara berkelanjutan (*sustainable*) menyempurnakan inovasi sebelumnya, gelombang baru teknologi informasi justru mengganggu atau bahkan menggantikan inovasi-inovasi sebelumnya.

Proses ini digambarkan dengan jelas oleh pengajar Harvard Business School, Clayton M. Christensen dalam bukunya *The Innovator Dilemma* (1997). Inovasi disruptif (*disruptive innovation*) begitu Rhenald Kasali menyitir Christensen dalam bukunya *Disruption perusahaan teknologi*, Seperti Facebook sejatinya telah mengganggu keamanan media arus utama dengan platformnya. Bahkan dalam gelombang keempat (4.0) marketing, dunia digambarkan akan semakin erat dengan internet. Informasi menjadi komoditas utama yang diperjual belikan raksasa teknologi. Masifnya penggunaan media baru (*new media*) dibaca oleh kalangan bisnis sebagai kesempatan untuk mengembangkan suatu produk atau layanan. Dengan teknologi internet Mark Zuckerberg, Larry Page, dan Jack Dorsey menciptakan *market place* baru yang menjadi tempat berkumpulnya informasi. Jika raksasa teknologi seperti Facebook, Google, dan Twitter bisa berselancar di atas gelombang teknologi informasi, bagaimana nasib media lama dan masyarakat yang tersapu badai informasi?

Era Post-truth

Banjir informasi di era revolusi digital menghadirkan sejumlah dampak sosial. Problem masyarakat bukan pada bagaimana mendapatkan berita, melainkan kurangnya kemampuan mencerna informasi yang benar. Kredibilitas media arus utama yang selalu digerogeti kepentingan elit dan pemilik, memaksa masyarakat mencari informasi alternatif. Masalahnya medium alternatif macam Facebook tak selalu mengalirkan berita yang benar.

Pada tahun 2016, Oxford menjadikan kata *post-truth* sebagai "Word of the Year". Jumlah penggunaan istilah *post-truth* di tahun 2016 meningkat 2000 persen bila dibandingkan dengan tahun 2015. Ada alasan mengapa mengapa kurva penggunaan kata *post-truth* melambung tinggi di tahun 2016. Sebagian besar penggunaan kata ini, hampir selalu disematkan pada dua momen politik paling berpengaruh di tahun 2016; yakni keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa (*Brexit*) serta terpilihnya Donald Trump sebagai presiden Amerika Serikat.

Kamus Oxford sendiri mendefinisikan istilah *post-truth* sebagai kondisi di mana fakta tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding emosi dan keyakinan personal.⁴ Kondisi *post-truth* memuncak dalam momen politik yang digerakkan oleh sentimen emosi seperti Brexit dan terpilihnya Trump. Dalam situasi tersebut, informasi-informasi *hoax* memiliki pengaruh yang jauh lebih besar ketimbang fakta yang sebenarnya. Selain ditandai dengan merebaknya berita *hoax* di media sosial, era *post-truth* juga ditandai dengan kebimbangan media dan jurnalisme dalam menghadapi pernyataan-pernyataan bohong dari para politisi. Kasus selama pemilu presiden Amerika 2016 menjadi bukti bahwa semakin sering media menyiarkan berita-berita bohong soal Donald Trump, justru membuat nama Trump semakin populer dan kebohongan-kebohongannya tersebar luas.

Bukan rahasia lagi bahwa kepercayaan pada wartawan dan penyedia berita di Amerika telah turun dalam beberapa tahun terakhir. Menurut jajak pendapat Pew Research Center, orang Amerika kehilangan kepercayaan pada media arus utama pada medio 2007 hingga 2010. Pada periode tersebut kenaikan angka ketidakpercayaan sangat signifikan melebihi periode 12 tahun sebelumnya. Lippmann (1920), mengatakan bahwa: “*the crisis in western democracy is a crisis in journalism.*” Menurut jurnalis sekaligus ahli komunikasi politik ini, nalar publik terlalu lunak dan mudah di manipulasi oleh informasi palsu. Tanggung jawab literasi seharusnya menjadi tugas utama para ahli dan media, agar tercipta masyarakat madani yang menjadi bisa menggerakkan demokrasi.

Masalah Facebook

“*We are utility*”. Itulah kalimat singkat Mark Zuckerberg ketika menjawab permasalahan berita bohong dan ujaran kebencian yang ramai beredar di platform media sosialnya. Pendiri Facebook itu menggambarkan platform ciptaannya; lebih dekat ke kelab malam – tempat orang-orang ingin bersenang-senang – ketimbang sebuah wadah netral tempat berkomunikasi dan berkolaborasi. Zuckerberg berpendapat bahwa jejaring sosialnya adalah “sebuah perusahaan teknologi” serta “wadah” bukan sebuah media pemberitaan.

Namun kalangan akademisi dan pakar media yang memperhatikan dampak sosial Facebook,

⁴ Istilah *post-truth* menurut penjelasan Kamus Oxford digunakan pertama kali tahun 1992. Istilah itu diungkapkan oleh Steve Tesich di majalah *The Nation* ketika merefleksikan kasus Perang Teluk dan kasus Iran yang terjadi di periode tersebut. Sementara itu Ralph Keyes dalam bukunya *The Post-truth Era* (2004) dan comedian Stephen Colbert mempopulerkan istilah yang berhubungan dengan *post-truth* yaitu *truthiness* yang kurang lebih sebagai sesuatu yang seolah-olah benar, meski tidak benar sama sekali.

tidak setuju dengan cara berpikir Zuckerberg itu. Mereka beranggapan berita palsu dan sesat bisa menyebar seperti api di Facebook, karena pengelolaannya abai dalam menyelesaikan bias konfirmasi. Penggunaan algoritma dalam membaca fitur “*like*” dan “*sharing*” sangat mengeksploitasi elemen psikologi manusia, dan membuat kita lebih cenderung untuk menerima berita sesuai dengan cara pandangan kita saat ini. Dalam situasi ini Facebook justru mengabaikan perannya sebagai *intermediaries* adalah meminimalisir efek dan masalah-masalah yang dihadapi penggunaannya seperti *fake news*, *hoax*, dan *filter bubble*.

Fake news adalah frasa yang sering kita dengar akhir-akhir ini. Seperti *post-truth* yang meroket pamornya pada tahun 2016, *fake-news* dianugrahi frasa tahun 2016 oleh kamus Collins. Secara istilah *fake news* adalah berita bohong, berita buatan atau berita palsu yang sama sekali tidak dilandaskan dengan fakta, kenyataan atau kebenaran. Sejatinya berita palsu bukan fenomena baru, *Fake news* selalu ada dari waktu ke waktu. Pada awal 1835, New York Sun menerbitkan enam bagian berita yang mengklaim ada kehidupan di Bulan. Pada tahun 1844, beberapa surat kabar di Philadelphia menerbitkan laporan palsu tentang orang Irlandia yang mencuri Alkitab dari sekolah umum yang menyebabkan kerusuhan (Glasser, 2016). Satu-satunya perbedaan antara *fake news* dulu dengan yang sekarang adalah kecepatan. Bangkitnya Internet serta berbagai platform media sosial telah membuat berita palsu menyebar secepat kilat.

Ball (2016) memberikan penjelasan tentang wujud-wujud *fake news*. Pertama kesalahan pelaporan yang tidak disengaja, seperti laporan tidak benar bahwa Donald Trump telah menyinkirkan patung Martin Luther King Jr dari Oval Office di Gedung Putih. Kedua rumor yang tidak berasal dari artikel berita tertentu. Ketiga teori konspirasi yang sulit untuk diverifikasi sebagai informasi benar atau salah, serta biasanya berasal dari orang-orang yang percaya mereka benar. Keempat berita *satire* yang disalahartikan sebagai info faktual. Kelima pernyataan palsu oleh politisi, dan keenam laporan miring atau menyesatkan meski tidak langsung salah (dalam bahasa Gentzkow, Shapiro, dan Stone 2016, berita palsu adalah “distorsi,” bukan “penyaringan”).

Ada perbedaan antara *fake news* dan *hoax*. Jika *fake news* adalah berita bohong, berita buatan atau berita palsu yang tidak berdasarkan kenyataan, *hoax* justru informasi palsu, berita yang bisa berisi fakta namun telah dipelintir atau direayasa. Kata-kata *hoax* saat ini semakin sering digunakan dan disematkan ketika menyikapi berita yang sama sekali tidak ada faktanya. Pada zaman ini, dalam *hoax* melekat seperangkat atribut fitnah yang digunakan untuk menjatuhkan lawan politik. Padahal asalnya *hoax* diciptakan dalam bahasa Inggris dengan pengertian yang tidak serumit dan sejahat itu.

Genealogi *hoax* dapat kita telusuri melalui sorang filolog Robert Nares (1753-1829). Kata

hoax mulai dipakai di Inggris pada abad ke-18. Dalam buku "A Glossary: Or, Collection of Words, Phrases, Names dan Allusions to Customs", yang terbit pada 1822 di London. Nares menulis bahwa *hoax* berasal dari *hocus*, sebuah kata Latin yang merujuk pada *hocus pocus*. Pada lema kata *hocus*, Nares membubuhkan arti "to cheat" atau "menipu". Jadi kalau kita tarik *Hocus pocus* menurut Nares mengacu pada mantra para penyihir yang kemudian dipakai para pesulap ketika memulai trik. Pengertian "menipu" di sini ditujukan untuk mengacaukan orang lain demi hiburan. Dengan artian orang yang ditipu tak merasa dirugikan dan paham ia sedang dikacaukan. *Hocus pocus* diambil dari nama penyihir Italia yang terkenal, yakni *Ochus Bochus*. Dalam buku itu, Nares menyebut mantra tersebut sebagai konfirmasi kuat asal kata *hoax*.

Thomas Ady, fisikawan Inggris abad ke-17, menjadi sumber yang lebih tua tentang asal frasa *hocus pocus*. Dari penelaahan Ady diketahui bahwa pada 1656 *hocus pocus* adalah mantra para penyihir yang tak berarti apa-apa. Seluruh pengertian *hoax* sejak Robert Nares hingga Thomas Ady berujung pada kesimpulan bahwa *hoax* adalah "kabar bohong yang dibuat untuk melucu" atau sengaja membingungkan penerima informasi dengan maksud bercanda. *Hoax* bisa disejajarkan dengan lelucon *April Mop* atau legenda-legenda perkotaan yang tak bisa dibuktikan dimana kita tahu bahwa cerita-cerita tersebut bohong dan menerimanya sebagai hiburan.

Bergeser periode waktu *hoax* menjadi bercanda yang agak serius. Pada musim panas tahun 1996, Alan Sokal seorang professor fisika di New York University menggunakan *hoax* untuk menguji standar intelektual akademisi humaniora di Amerika Serikat. 'Kelakar' Sokal kelewat parah, ia mengirimkan paper yang berisi argumen dan fakta palsu ke jurnal *Social Text* edisi 46/47.⁵ Tanpa disangka jurnal Sokal yang berisi campur aduk pemikiran postmodern dan fisika kuantum; *Transgressing the Boundaries: Towards a Transformative Hermeneutics of Quantum Gravity* diterbitkan oleh *Social Text*. Beberapa minggu kemudian, tepatnya pada 15 April 1996, dalam esai berjudul *Physicist Experiments with Cultural Studies* yang terbit di jurnal *Lingua Franca*, Alan Sokal membeberkan bahwa papernya yang terbit di *Social Text* hanyalah parodi untuk mengejek para pemikir posmodern.⁶ Dikemudian hari insiden ini masyhur dikalangan publik akademisi dengan nama *hoax* Sokal.

Sementara *hate speech* adalah seni dalam istilah hukum dan teori politik, yang mengacu pada perilaku verbal dan tindakan simbolis atau kegiatan komunikatif lainnya yang dengan sengaja 'mengekspresikan tindakan anti pasti yang amat sangat terhadap kelompok maupun individu (Corlett & Francescotti, 2002: 1083). Kelompok

yang dibenci dalam kasus ini biasanya didasarkan atas perbedaan etnis, agama, dan orientasi seksual. Senada Rosenfeld (2003) menyatakan *hate speech* adalah ujaran yang; "designed to promote hatred on the basis of race, religion, ethnicity, or national origin". *Hate speech* menimbulkan masalah yang kompleks tak hanya bagi demokrasi tetapi juga hak asasi manusia.

Filter Bubble

Fake news, *hoax* dan *hate speech* menjadi masalah penting di Facebook dan media sosial pada umumnya. Namun dampak buruk ketiganya akan meningkat berkali lipat dan dapat menyasar orang yang tepat, karena adanya efek *filter bubble* (Pariser, 2011). Algoritma yang sejatinya diciptakan untuk memudahkan pencarian di Facebook dan membantu pengiklan menyasar target pasarnya, justru menjadi bumerang bagi demokrasi. Jejak digital pengguna Facebook dapat menyebabkan seseorang terisolasi secara intelektual di dunia maya. Mengapa? Sebagai sebuah simpul komunikasi, misi Facebook adalah membuat nyaman penggunaanya berlama-lama tinggal dan berinteraksi pada platform mereka. Untuk itu Facebook menyingkirkan pandangan-pandangan yang bertentangan dengan *mindset* penggunaannya. Itu sebabnya mengapa di Facebook, kita hanya menjumpai postingan yang sejalan dengan keyakinan pribadi, meski kita memiliki banyak teman dengan ragam latar belakang.

Dalam kasus pemilihan presiden AS dan referendum keanggotaan Uni Eropa, ada dua argumen yang berlawanan tentang sumber polarisasi ideologis yang berkembang di Facebook. Beberapa ahli dan praktisi mengklaim bahwa kurasi algoritmik yang menyaring pengalaman *online* kita, secara efektif menempatkan publik di ruang gema keyakinan mereka serta menjadi penyebab meruncingnya polarisasi. *Filter bubble* merupakan faktor penting dalam semakin berpengaruhnya *fake news*, *hoax* dan *hate speech* (Pariser, 2011; Rader dan Gray, 2015).

Algorithm function is to connect people with information they are likely to want to consume, by making some items easier to access than other items, resulting in a personalized stream of content [that fails to offer] users a set of alternatives to choose from. (Rader and Gray, 2015, p. 175)

Sebagai strategi bisnis formula raksasa internet sederhana; semakin banyak informasi yang relevan dengan informasi penggunaannya, semakin banyak iklan yang dapat mereka jual, dan semakin besar kemungkinan publik membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan rumus kerja ini, Amazon berhasil menjual miliaran dolar barang dagangan melalui hasil prediksi minat setiap pelanggannya. Hingga 60 persen persewaan Netflix berasal dari prediksi yang dipersonalisasi. Lewat big data dan gelembung penyaringan Netflix dapat memprediksi selera tontonan anda. Personalisasi adalah strategi inti

5 http://www.physics.nyu.edu/faculty/sokal/transgress_v2/transgress_v2_singlefile.html

6 http://www.physics.nyu.edu/faculty/sokal/lingua_franca_v4/lingua_franca_v4.html

dari lima situs teratas di Internet-Yahoo, Google, Facebook, YouTube, dan Microsoft Live-dan juga sejumlah perusahaan teknologi lain.

Dalam *filter bubble*, hanya ada sedikit ruang bagi masyarakat untuk menambah wawasan dan pelajaran. Padahal kreativitas sering dipicu oleh pertemuan gagasan dari berbagai disiplin ilmu dan budaya. Kombinasi pemahaman tentang memasak dan fisika berhasil menciptakan panci antilengket dan stove top induksi. Dalam hal politik; individu yang hanya terpapar suatu berita, akan meneguhkan pandangannya pada suatu kandidat atau pilihan tertentu. Efek sampingnya ia tidak mungkin akan melihat kebenaran pada kandidat lain. Personalisasi yang terlalu akut, mencegah kita untuk berhubungan dengan pengalaman, gagasan baru sehingga dapat menghancurkan pikiran dan menumbuhkan prasangka yang mengubah cara kita memikirkan dunia dan diri kita sendiri.

Etika dan Hukum di Internet

Bagaimana etika dan hukum harus meregulasi aktifitas kita di dunia maya? Masyarakat dan sebagian elit negeri masih gagap dalam menyikapi liarnya informasi di media sosial. Banyak pihak menganggap masyarakat masih mencoba menyesuaikan diri, entah berhati-hati atau jatuh bebas dalam euforia teknologi informasi. Publik masih mencari kesimbangan (ekuilibrium) baru terkait standar etis dan moralitas di dunia maya. Padahal sejatinya etika umum dan standar moralitas yang berlaku sehari-hari sudah bisa dibawa dan memandu laku interaksi di media sosial.

Begitu juga tentang hukum di dunia maya, meski sejumlah produk regulasi dilahirkan untuk mengisi kekosongan hukum pada medium baru, nyatanya hukum pidana lama masih menjadi untuk mengatur interaksi di dunia maya. Dalam undang undang ITE Pasal 40 ayat 2a Re-

visi Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang ITE dikatakan, “Pemerintah wajib melakukan pencegahan penyebarluasan dan penggunaan Informasi dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai ketentuan Peraturan perundang-undangan”. Dalam melakukan pencegahan sebagaimana dimaksud pada ayat 2a, “Pemerintah Berwenang melakukan pemutusan akses dan/atau memerintahkan kepada Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan pemutusan akses terhadap Informasi dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar hukum”.

Ayat tersebut secara umum memberikan kewenangan pemerintah untuk melindungi warga dalam berinteraksi di dunia maya. Namun ketika memasuki segi teknis pemerintah bisa berpatokan pada KUHP umum yang mengatur sejumlah kaidah; seperti masalah penipuan, tindakan tidak menyenangkan, pencemaran nama baik Adapun beberapa ketentuan khusus yang khusus diciptakan untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi antara lain : (1) Pasal 40 Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang ITE di mana “Pemerintah melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan”. (b) Pasal 18 a Undang-undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi, di mana tertulis “ Untuk melakukan pencegahan pornografi, Pemerintah berwenang melakukan pemutusan jaringan pembuatan dan penyebarluasan produk pornografi atau jasa pornografi, termasuk pemblokiran pornografi melalui internet”; dan (c) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 19 Tahun 2014 Tentang Penanganan Situs Bermuatan Negatif.

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka

- Ball, J. (2016). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. London: Ebury Press.
- Christensen, M. C. (1997). *The Innovator's Dilemma; When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Christensen, M. C. & Joseph, B.L. (1995). *Disruptive Technologie Catching the Wave*. Boston: Harvard Business Review.
- Corlett, J.A. & Francescotti, R. (2002). Foundations of a Theory of Hate Speech. *Law Review*, 48, 1071-1100.
- Glasser, S.B. (2016). *Covering Politics in a Post-Truth America*. <https://www.brookings.edu/essay/covering-politics-in-a-post-truth-america>.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Random House.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2013). *New Wave Marketing; The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *From Product to Costumer to the Human Spirit; Marketing 3.0*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Rader, E. & Gray, R. (2015). *Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed. Proceeding pada 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Seoul, April 18-23, 2015*.
- Rosenfeld, M. (2003). *Hate Speech in Constitutional Jurisprudence: A Comparative Analysis. Cardozo Law Review*, 24, 1523-1529.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Penguin Random House.
- _____. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- _____. (1990). *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at The Edge of the 21st Century*. New York: Bantam Books.