

## MENCURIGAI EFEK “DUNNING-KRUGER” DALAM MASYARAKAT INFORMASI SEBAGAI DAMPAK DARI DIGITALISASI

Agustina Kusuma Dewi<sup>1)</sup>, Levita Dwinaya<sup>2)</sup>

1,2) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
Institut Teknologi Nasional Bandung  
[agustina@itenas.ac.id](mailto:agustina@itenas.ac.id)

### ABSTRAK

Masyarakat informasi menekankan munculnya tipe masyarakat baru, di mana inovasi teknologi dianggap sebagai kunci utama perubahan sosial; dan menciptakan 'tatanan' baru, termasuk dalam Desain. 'Tatanan baru' tersebut, dalam beberapa kasus, memunculkan bias kognitif yang disebut Efek Dunning Kruger. Efek ini menunjukkan, bahwa, orang yang tidak kompeten cenderung menilai dirinya sebagai orang yang terampil, karena kemudahan mendapatkan informasi dari media digital melalui beragam *search engine*, meski dengan penguasaan literasi digital yang minim. Dengan pendekatan kualitatif menggunakan *one-shot case study*, artikel ini bertujuan mengidentifikasi tentang bagaimana media digital membawa masyarakat informasi tenggelam dalam bias kognitif (atau, bias konfirmasi); sehingga pertumbuhan masyarakat tidak meningkatkan literasi digital yang positif. namun di sisi lain, menciptakan kekeliruan informasi. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu, *pertama*, terkait dengan transformasi digital, muncul asumsi bahwa kecepatan informasi memiliki konsekuensi terpenting bagi 'masyarakat' industri di bidang kreatif melakukan dan mengembangkan pasar, sehingga pengetahuan dan pendidikan menjadi komodifikasi; dan *kedua*, media digital memunculkan kesenjangan antara mereka yang dapat mengakses informasi dengan cara yang benar sebagai salah satu tanggung jawab pendidikan untuk meningkatkan literasi digital dan menyebarkan getaran positif pengetahuan; dengan *user* yang mendapatkan informasi sebagai motif sosial dari diri mereka sendiri, dengan berdasar pada marketisasi informasi.

**Kata Kunci:** masyarakat informasi, bias kognitif, efek *dunning kruger*, literasi digital

### ABSTRACT

*The information society emphasizes the emergence of a new type of society, in which technological innovation is regarded as a major key to social change; and create a new 'order', including Design. This 'new order', in some cases, gives rise to a cognitive bias called the Dunning Kruger Effect. This effect shows that incompetent people tend to judge themselves as skilled people, because of the ease of obtaining information from digital media through various search engines, even with minimal mastery of digital literacy. With a qualitative approach using a one-shot case study, this article aims to identify how digital media brings the information society immersed in cognitive biases (or, confirmation biases); so that community growth does not increase positive digital literacy. but on the other hand, creates misinformation. This research produces several conclusions, namely, first, related to digital transformation, the assumption appears that the speed of information has the most important consequences for industrial 'societies' in the creative field of conducting and developing markets, so that knowledge and education become commodified; and second, digital media raises the gap between those who can access information in the right way as one of the responsibilities of education to increase digital literacy and spread positive vibrations of knowledge; with users obtaining information for social motives from themselves, based on the marketization of information.*

**Keywords:** *information society, cognitive bias, dunning kruger effect, digital literacy*

### PENDAHULUAN

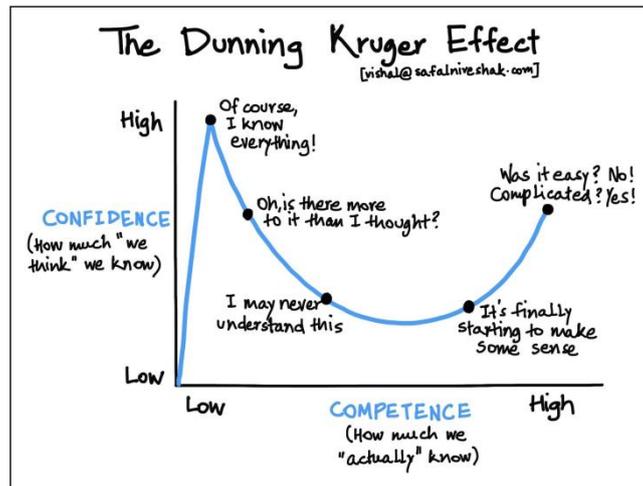
Digitalisasi adalah proses mengubah data menjadi bentuk digital. Ini merupakan tahap awal dari transformasi digital, yang secara umum dipahami sebagai proses mengubah data analog menjadi data digital; yang secara revolusioner memanfaatkan *world wide web* dalam mengumpulkan data besar

(*big data*) yang dibangun menjadi sebuah sistem informasi berbasis internet. Informasi tersebut, dapat digunakan secara berulang oleh masyarakat, dalam berbagai bentuk, untuk beragam tujuan dan/atau konteks komunikasi. Secara sadar, dapat diakui bahwa digitalisasi juga berdampak pada perkembangan dunia Desain; baik Desain sebagai produk, mau pun praktik. Banyak produk pemikiran pada area Desain dapat disebarluaskan dalam bentuk data digital di internet, sehingga ada percepatan pertukaran informasi, dan pertumbuhan informasi di bidang Desain; yang turut berkontribusi pada kemunculan produk-produk Desain yang mutakhir. Dengan kata lain, era digital bagi Desainer di Indonesia, berpotensi menjadi ruang untuk pertukaran makna, karya dan hasil kerja pemikiran yang lebih luas; ketimbang hanya tersimpan dalam bentuk tulisan tercetak dan/atau digital. Ini berarti, bahwa dampak era digital pada Desain, banyak dipengaruhi oleh kekuatan transformasi digital yang terjadi di dalamnya, bagaimana internet membangun sebuah ekosistem bernama “masyarakat informasi”.

Internet merupakan media konvergensi atau media yang menggabungkan unsur-unsur dari perkembangan media cetak dan elektronik dalam satu media. Lahirnya internet hampir mengubah pola hidup masyarakat dan memberikan kontribusi yang besar dalam melakukan komunikasi, publikasi serta menjadi sarana untuk mendapatkan berbagai informasi. Saat ini, masyarakat di mana pun berada dapat menggunakan teknologi internet seperti situs jejaring sosial untuk menggalang kekuatan sekaligus menegaskan pendirian mereka tentang apa pun, yang sebelumnya hal itu mustahil dilakukan. Situs jejaring sosial telah menjadi bagian dari kehidupan hampir semua orang, baik tua maupun muda dan tanpa mengenal gender serta status sosial mereka. Dapat dikatakan, kini, ‘masyarakat informasi’ yang ada dalam pembahasan Frank Webster (2006), bisa jadi telah bertransformasi bentuknya menjadi era *hyperconnected* dimana orang selalu terhubung dengan semua orang setiap detik, setiap waktu, setiap hari dan informasi merupakan komoditas yang terus di’perdagang’kan untuk meraih status di dalam masyarakat.

Lahirnya media-media baru memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Saat ini, ada lebih dari 140.000 artikel mengenai Desain dan Cara Mendesain yang dapat ditemukan pada salah satu *search engine* di internet; dan lebih dari 10.000 aplikasi yang digunakan untuk mendesain, dapat diunduh bebas pada internet; termasuk, *template* digital Desain yang dapat digunakan baik secara gratis atau berbayar. Fenomena ini mengarah pada kecurigaan yang mungkin terjadi, bahwa kemudahan dalam mengakses informasi di era digital, berdampak juga pada pola kerja, kreasi dan ko-kreasi Desainer, baik praktisi maupun akademisi. Perubahan pola tersebut, diakibatkan sebagai hasil luaran dari kemudahan mengkreasi Desain, dengan menggunakan berbagai data digital yang tersebar luas dan terbuka di internet, tanpa benar-benar memahami praktik dan pola berpikir Desain yang sesungguhnya. Ketidakselarasan antara pemahaman dengan kemampuan penerapan, sangat mungkin memunculkan bias kognitif, atau dalam istilah lain, Efek Dunning-Krueger.

Efek "Dunning-Kruger", dalam psikologi, dikenal sebagai bias kognitif; yaitu orang-orang dengan pengetahuan atau kompetensi terbatas dalam bidang intelektual atau sosial tertentu, sangat melebih-lebihkan pengetahuan atau kompetensi mereka sendiri dalam bidang itu, lebih dari orang lain yang memang mempelajari bidang keilmuan atau mengembangkan jejaring relasi tersebut secara akademis, dan/atau, berdasar pada pengalaman praktis. Menurut psikolog David Dunning dan Justin Kruger, bias kognitif dapat terjadi pada orang yang secara metakognitif tidak dapat menyadari kelemahan atau kekurangan yang dimilikinya, dan cenderung, dengan informasi yang diperolehnya, menganggap diri mereka telah lebih ahli atau sanggup melakukan hal yang lebih baik/kompeten dibandingkan orang lain. Bias kognitif, cenderung memunculkan kepercayaan diri berlebih, ketimbang kompetensi yang selaras yang dimilikinya (Duignan, 2023; diakses dari [https://www.britannica.com/science/"Dunning-Kruger"-effect](https://www.britannica.com/science/) pada tanggal 08/07/2023).



Gambar 1. Ilustrasi Efek “Dunning-Kruger”

Sumber: Niveshak, 2020; Diakses dari <https://www.safalniveshak.com/ignorant-of-our-own-ignorance/#more-31859> pada 08/07/2023

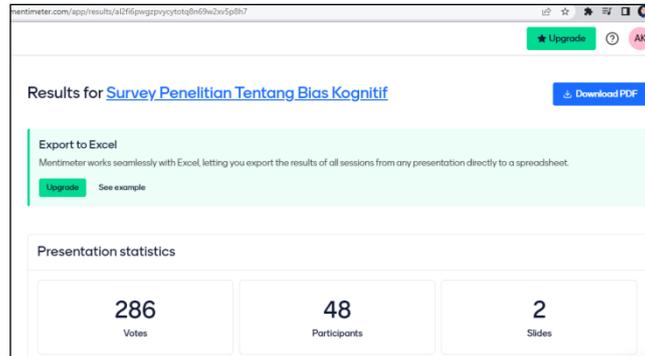
Pada Desainer, khususnya di area Desain Komunikasi Visual, efek "Dunning-Kruger" berpotensi muncul, ketika menjalankan pola berpikir desain hanya berdasar pada data-data di internet, tanpa turun langsung dan melakukan observasi kepada target audiens dan/atau target market, sehingga tahap empati dalam identifikasi permasalahan desain, digeneralisasi, dan luarannya adalah satu desain untuk semua permasalahan komunikasi. Permasalahan lainnya adalah, informasi di internet dapat diperdagangkan dengan sedemikian rupa, artinya, kecepatan terkadang menjadi lebih utama ketimbang kebenaran informasi, dan/atau informasi yang dikemas melalui konfirmasi dan klarifikasi sebelumnya. Ada kecemasan, bahwa dengan tingkat literasi digital di Indonesia yang belum optimal, penggunaan data-data digital dalam beragam konteks, melampaui kompetensi literatif yang seharusnya. Tidak hanya itu, kebutuhan akan kecepatan yang dihadirkan dari marketisasi informasi, berdampak ada asumsi Desainer lebih banyak melakukan ko-kreasi menggunakan template; atau, lebih jauhnya, ada sebagian besar dari masyarakat informasi di era digital yang menamakan diri sebagai Desainer, menjual jasa desain, dengan harga yang kemudian di bawah angka layak bagi sebuah profesi Desainer.

Masih sedikitnya penelitian berkaitan dengan efek "Dunning-Kruger" di area Desain, merupakan hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian berjudul “Mencurigai Efek “Dunning Kruger” Dalam Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Dari Digitalisasi”; yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana keterlibatan para pekerja kreatif bidang Desain, bergantung pada *search engine*, kaitannya dengan penerapan pola berpikir Desain. Pada penelitian ini, para praktisi, akademisi, dan pekerja otodidak dalam area Desain, khususnya Desain Komunikasi Visual, diposisikan sebagai bagian dari masyarakat informasi; terlepas dari bagaimana posisi mereka kemudian dalam tangga teknografis.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat pra-eksperimen; yang dengan *one shot case study*, merupakan penelitian penjangkakan. Instrumen penelitian menggunakan *web-based questionnaire*, berupa Mentimeter yang link pertanyaannya disebarkan melalui jejaring *messenger* pada akademisi, praktisi, mahasiswa maupun otodidak yang bergerak di bidang Desain. Penggunaan instrumen penelitian kuesioner juga didukung oleh studi literatur; meski di Indonesia, belum banyak penelitian sejenis yang mengangkat mengenai efek Dunning-Kruger di bidang Desain, khususnya Desain Komunikasi Visual. Kuesioner terdiri dari 2 (dua) bentuk pertanyaan; yang pertama adalah pertanyaan dengan jawaban bersifat *semantik differential* menggunakan garis kontinum; pertanyaan kedua bersifat pertanyaan semi terbuka dengan 2 (pilihan) jawaban, yaitu (1) langsung paham, dan (2) harus eksplorasi lebih, merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan yang dialami setelah

mengakses informasi/data digital dari *search engine*. Dari hasil kuesioner yang melibatkan 48 responden (N=48) bersifat anonim menggunakan link Mentimeter, diperoleh 286 *votes* sebagai tanggapan atas 2 pertanyaan yang diberikan (Gambar 2).

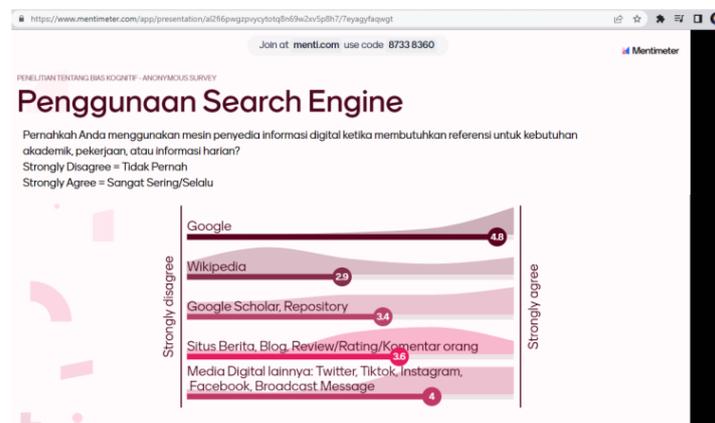


Gambar 2. Jumlah Responden (N=48) Anonim dan tanggapan yang diperoleh atas kuesioner Mentimeter  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Meski penelitian ini merupakan penelitian penjajagan yang berangkat dari konstruksi fenomenologi, atau penelitian yang berpijak dari struktur pengalaman sadar, seperti yang dirasakan dari perspektif subjektif atau orang yang mengalaminya; Triangulasi Sumber Data tetap digunakan untuk menopang validitas data. Triangulasi Sumber Data dalam hal ini merupakan uji validitas data yang menggunakan keberpaduan penelusuran dokumen dan hasil pengamatan, diantaranya juga, menggunakan banyak sumber data seperti observasi terhadap objek, serta pustaka lain yang terkait.

## PEMBAHASAN

Pertanyaan pertama mengidentifikasi mengenai penggunaan *search engine* dengan beberapa alternatif pilihan *engine* yang dapat dipilih secara terbuka, yaitu Google, Wikipedia, Google Scholar/Repository, Situs Berita, Blog, Review/Rating/Komentar Orang, dan Media Digital lainnya (Twitter, TikTok, Instagram, Facebook, Broadcast Message). Gambar 3 di bawah ini menunjukkan hasil kuesioner terkait penggunaan *search engine* ke-48 responden yang berasal dari akademisi, praktisi, mahasiswa yang bergerak di bidang Desain.



Gambar 3. Hasil Kuesioner untuk pertanyaan terkait penggunaan *search engine*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Dari Gambar 3 tersebut di atas, dapat diidentifikasi bahwa seluruh responden menggunakan mesin penyedia informasi digital ketika memerlukan referensi untuk kebutuhan akademik, pekerjaan, atau informasi harian dalam sebaran pilihan *search engine* yang beragam. Namun, seluruh responden menyatakan sangat sering/selalu menggunakan Google sebagai *search engine* utama ketika memerlukan informasi/referensi digital. Kompleksitas proses digitalisasi yang didalamnya melibatkan alih bentuk dokumen manual menjadi digital; berdampak terjadinya penyebaran informasi dalam

jangkauan yang luas (Kusuma Dewi, 2023). Hal ini mendasari kemunculan indikasi bahwa transformasi digital telah turut berdampak mengubah cara orang dalam memproduksi informasi menjadi bersifat multimodal, termasuk juga cara mengakses dan mempergunakan informasi (Kusuma Dewi, 2019). Literasi yang awalnya merujuk pada kompetensi keaksaraan, berkembang menjadi multiliterasi, yaitu kemampuan untuk memahami beragam bentuk teks mulai dari gambar berbentuk grafis, elektronik, termasuk kinestetik. Kemampuan multiliterasi menjadi penting di era Revolusi 4.0 (Kusuma Dewi, 2019) Revolusi Industri4.0 memungkinkan makna diperjualbelikan dan/atau informasi dalam bentuk visual, dengan potensi persuasif dan informatif. Ambiguitas berbagai tanda yang muncul di era multiliterasi terjadi sebagai dampak adanya kemudahan teknologi dalam mengemas pesan yang berpotensi membangun sistem informasi berdasarkan marketisasi informasi (Kusuma Dewi, 2020); dalam hal ini, ide-ide atau gagasan yang disampaikan dapat dikomunikasikan dalam bentuk gambar atau simbol yang bermakna tidak hanya melalui satu saluran komunikasi saja, tapi bisa berupa bauran; di mana informasi digital di dalamnya, kemudian, bisa saling menguatkan, merupakan perulangan, dan atau adalah pengembangan yang perlu dikonfirmasi kembali kebenarannya.

Perasaan setelah memperoleh informasi dari Search Engine; berikan alasan untuk jawaban yang Anda pilih.		
[2] Harus eksplorasi lebih	Langsung paham	karena perlu berbagai sumber
1	[2] Harus eksplorasi lebih	2
Untuk kebutuhan tugas biasanya saya merasa cukup data, namun di beberapa kasus saya merasa kurang dan baru menyentuh permukaan subjek yg dicari jika hanya mencari di search engine	2	2
2	[2] Harus eksplorasi lebih	2 Harus eksplorasi lebih
Langsung mendapatkan beberapa jawaban, yang bisa dikombinasikan	2	[2] Harus eksplorasi lebih, karena tidak bisa mengandalkan satu sumber untuk yakin bahwa jawabannya valid 100%
Harus eksplorasi lebih lanjut	2 Harus eksplorasi lebih, karena tidak yakin dari 1 sumber saja jadi memilih untuk mencari tau, memahami di sudut pandang lain	[2] Harus eksplorasi lebih
merasa berjawab atau malah bisa mendapatkan informasi baru yang melebihi pertanyaan kita sebelumnya	[2] Harus eksplorasi lebih, karena tidak yakin dari 1 sumber saja jadi memilih untuk mencari tau, memahami di sudut pandang lain	Ada beberapa yang langsung paham ada juga beberapa yang harus eksplorasi lebih
2	No 2. Harus tetap dicari info dari sisi dan sumber yang berbeda, karena informasi di detik.com pun dan comment/ testimonial di social media bisa digoreng as client's request	2
Harus di eksplorasi lebih	[2] harus eksplorasi lebih, untuk memastikan informasi/ data yang diambil valid atau tidak	2
Terkadang (1) langsung paham, juga (2) harus eksplorasi lebih	2	[2] harus eksplorasi lebih, untuk memastikan keakuratan data yg
Terkadang (1) langsung paham, juga (2) harus eksplorasi lebih	2	[2] harus eksplorasi lebih, untuk memastikan keakuratan data yg diperoleh
2	2	2
[2]	[2] Harus eksplorasi lebih	2
[2] Harus eksplorasi lebih	2. Harus eksplorasi lebih	Harus eksplorasi lebih karena terkadang datanya bukan lokal yang terbaru
2. Harus eksplorasi lebih	2. Harus eksplorasi lebih	terbaru
Pilihan dari 2/3 sumber yang dapat dipercaya, sudah membuat saya puas dengan jawaban yang di cari		

Gambar 4. Hasil Kuesioner untuk Perasaan Responden setelah Mendapatkan Data/Referensi/Informasi dari Search Engine

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

‘Masyarakat informasi’, dengan marketisasi informasi sebagai bentuk lain dari kapitalisme budaya, telah menciptakan konsep ‘mata uang sosial’ sebagai orientasi hidup. Selaras dengan hal tersebut, Paul Virilio, seorang filsuf asal Perancis, dalam bukunya *Speed and Politics: An Essay on Dromology* (1986), menyatakan bahwa “realitas kebudayaan dewasa ini digerakkan oleh logika dan obsesi akan kecepatan”; dan Virilio menyebutnya sebagai era dromologi. Dromologi berasal dari bahasa Yunani ‘dromos’ yang artinya berlari kencang dan ‘logos’ yang artinya semesta pengetahuan. Secara sederhana, dromologi berarti semesta berpikir yang digerakkan oleh prinsip kecepatan. Logika dromologi menuntun untuk menjadi yang tercepat, yang pertama, yang terdepan. Dalam era dromologi berlaku siapa cepat dia menang; siapa menang dia berkuasa; siapa lambat dia tertinggal; siapa tertinggal dia kalah; sebuah logika yang menguasai nyaris seluruh aspek kehidupan masyarakat informasi yang terobsesi pada kecepatan akses internet, percepatan teknologi pertukaran data daring, hingga hasrat untuk selalu mengikuti kabar terbaru (*breaking news*) di media sosial dan ketakutan akan ketinggalan informasi atau *Fear Of Missing Out* (FOMO). Dalam konteks logika dromologi, tatanan komunikasi ‘masyarakat informasi’ mengalami peralihan bentuk relasi makna komunikasi.

Terkait dengan tingkat kepercayaan informasi digital pada bauran *search engine*, pertanyaan kedua pada kuesioner ditujukan untuk mengidentifikasi perasaan responden ketika/setelah menggunakan *search engine* dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Dari 48 responden, hanya 46 responden yang memberi tanggapan, dan hampir 90% menyatakan bahwa perlu untuk melakukan eksplorasi terhadap data digital yang diperoleh dari hasil berselancar di *search engine*. Ada 1 persen yang memberi tanggapan informasi yang diperoleh dari *search engine* bisa langsung merasa paham tergantung konteks permasalahan atau kebutuhan informasi yang dicari, jika makin kompleks, tetap harus eksplorasi lagi; dan 1 persen menjawab bisa langsung merasa paham karena *search engine* yang digunakan tepat sasaran. Hal ini berarti bahwa, dapat diasumsikan, responden yang terdiri dari praktisi, akademisi, mahasiswa dan yang bergerak di bidang Desain, masih tetap melakukan atensi selektif dan pemrosesan informasi atas data digital yang diakses dari internet, terlepas dari apakah eksplorasi data tersebut disebabkan karena tingkat kepercayaan data, *search engine*, dan/atau kebutuhan informasi yang dicari. Kemauan untuk terus menggali informasi hingga diperoleh tingkat validitas yang tinggi, menunjukkan bahwa kecurigaan terjadi efek “Dunning-Kruger” pada pekerja kreatif bidang Desain sebagai bagian dari masyarakat informasi di era digital, sangat kecil terjadi, disebabkan karena masih ada motivasi untuk terus belajar, mengembangkan diri, dan tidak serta merta menyerahkan proses kreasi dalam mendesain kepada teknologi semata, dan terjebak dalam logika dromologi. Hasil kuesioner mengenai hal tersebut di atas dapat dilihat pada Gambar 4 di atas.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Era digital berdampak mengubah hampir seluruh tatanan relasi antar-manusia, termasuk cara-cara memproduksi, mengkonsumsi, dan mendistribusikan informasi. Pekerja kreatif bidang Desain, khususnya Desain Komunikasi Visual, merupakan bagian dari masyarakat informasi yang terbentuk atas pertukaran makna dan relasi interaksi yang dibangun dengan dasar media berbasis internet. Ada kecemasan, bahwa kemudahan memperoleh informasi digital melalui *search engine*, dapat menyebabkan pekerja kreatif bidang Desain mengalami efek “Dunning Kruger” atau bias kognitif, yaitu perasaan tahu segalanya/ merasa kompeten padahal sebenarnya hanya tahu sedikit/bahkan tidak tahu sama sekali perihal mendesain, karena pengetahuan hanya diperoleh dari informasi digital pada bauran *search engine* di internet. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Responden yang bergerak di bidang Desain semuanya menyatakan sering/selalu menggunakan *search engine* Google dalam memenuhi kebutuhan informasi, namun, juga melakukan eksplorasi lain pada bauran *search engine* lainnya; dan (2) Hampir seluruh responden merasa bahwa informasi yang diperoleh dari *search engine* saja tidak cukup membuat mereka langsung merasa paham, namun, tetap memerlukan eksplorasi lebih lanjut, disebabkan karena kemungkinan informasi digital yang diperoleh bukan data baru sehingga reliabilitasnya perlu dipertanyakan. Ini berarti bahwa, kecenderungan pekerja kreatif di bidang Desain terkena efek Dunning-Kruger sangatlah kecil, sebab, masih tetap melakukan atensi selektif dan proses memilah-pilih informasi digital yang diperoleh dari bauran *search engine* di internet. Meski demikian, dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi yang mulai bergerak pada kecerdasan buatan, efek “Dunning-Kruger” tetap perlu diwaspadai hadir dalam masyarakat informasi di Indonesia, di mana para Desainer (praktisi, akademisi, non-akademisi/otodidak) merupakan bagian di dalamnya yang terus harus mengikuti perkembangan zaman. Dari kedua poin simpulan tersebut, oleh sebab penelitian ini merupakan penelitian peninjauan, penulis memberikan rekomendasi bagi peneliti yang memiliki ketertarikan yang sama di bidang psikologi desain dan budaya visual, agar dapat mengembangkan penelitian yang telah dilakukan kepada perilaku persona pekerja kreatif bidang Desain di Indonesia, khususnya dalam menggunakan informasi digital yang diperolehnya pada proses perancangan berdasar pola berpikir Desain, dengan dikaitkan pada tangga teknografis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada LP2M Institut Teknologi Nasional Bandung yang melalui Hibah Penelitian Dosen Madya Itenas, telah mendanai penelitian peninjauan mengenai efek “Dunning-Kruger” di era digital Desain.

## REFERENSI

- Duignan, Brian. 2023. *Dunning-Kruger Effect*. Diakses dari <https://www.britannica.com/science/Dunning-Kruger-effect> tanggal 5 Juli 2023.
- Dunning, David (1 January 2011). *Chapter Five – The Dunning–Kruger Effect: On Being Ignorant of One's Own Ignorance*. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 44. Academic Press. pp. 247–296. Diakses dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780123855220000056> tanggal 28 Juni 2023.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Kent Denzin, Norman. 1970. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Kusuma Dewi, Agustina, Hafiz Aziz Ahmad & Achmad Syarif. 2017. *Persepsi Audiens Terhadap Penerapan Ciri Gerak Pada Iklan Cetak*. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*. Diakses dari <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/931/660> pada 1 Juli 2023.
- Kusuma Dewi, Agustina. 2019. *Konsep Gerak Pada Gambar*. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* 2. pp. 31-37. Diakses dari <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/182> tanggal 9 Juli 2023.
- Kusuma Dewi, Agustina. 2019. *Pengembangan Kompetensi Multiliterasi Desain Berbasis Pada Penerapan Tradisi Komunikasi Di Era Indonesia 4.0*. *JDI*, vol. 1, no. 1, pp. 1 - 6. Diakses dari <https://jurnal-desain-indonesia.com/index.php/jdi/article/view/3> tanggal 5 Juli 2023.
- Kusuma Dewi, Agustina, Yasraf Amir Piliang, Irfansyah, & Acep Iwan Saidi. 2020. *Film Sinematik-Orkestra Sebagai Media Komunikasi Budaya (Studi Kasus 'Setan Jawa' Karya Garin Nugroho)*. *Seminar Internasional Riksa Bahasa*. Diakses dari <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1033> tanggal 7 Juli 2023.
- Kusuma Dewi, Agustina. 2023. *Pelatihan dan Penyusunan Media Pembelajaran Digital Menggunakan Perangkat Lunak Sederhana di Pusat Pengembangan Kompetensi Jalan, Perumahan dan PIW Wilayah V Yogyakarta*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. 4(1). 496-503. Diakses dari <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/859> pada 27 Juni 2023.
- Niveshak, Safal. 2020. *Ilustrasi Dunning-Kruger Effect*. Diakses dari <https://www.safalniveshak.com/ignorant-of-our-own-ignorance/#more-31859> tanggal 7 Juli 2023.