

**Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial
(Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika)**

***Public Relations Communication Model
in Social Media Literacy
(Case Study of the Directorate General of Information and Public
Communication
Ministry of Communication and Information Technology)***

Sintar Nababan

Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta

Email: sintarnababan@gmail.com

Abstract

Information and communication openness is an effort to create an information society. The emergence of hoaxes through social media is a problem because of the low level of community literacy. The purpose of this study is to determine the model of public relations communication in hoax media literacy. This study used a qualitative approach with data collection methods through interviews, observation and documentation. The results show that the communication model used by the Ministry of Communication and Information Technology for media literacy uses four Grunig models, namely the press agency model (press agency or propaganda model), public information model, two-way asymmetrical model, and two-way symmetrical models. One-way communication uses persuasion techniques. Whereas in two-way model there is negotiation to increase mutual understanding and mutual respect and to act as a communication facilitator in information services, to provide responses, to provide solutions, and to take action to resolve problems related to hoax information, both in the form of public complaints and findings in the field.

Key words: *hoax, press agency model, public information model, two-way asymmetrical model, two-way symmetrical model*

Abstrak

Keterbukaan informasi dan komunikasi merupakan upaya untuk mewujudkan masyarakat informasi. Munculnya informasi hoaks melalui media sosial menjadi suatu masalah karena rendahnya tingkat literasi masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi humas dalam literasi media hoaks. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi yang digunakan Kementerian Kominfo untuk literasi media menggunakan empat model Grunig yaitu model press agency (keagenan pers atau model propaganda), public information model (model informasi publik), two-way asymmetrical model (model asimetris dua arah), dan two way symmetrical model (model simetris dua arah). Komunikasi satu arah dengan teknik persuasi. Model dua arah adanya negosiasi untuk meningkatkan pemahaman bersama dan rasa saling menghormati serta bertindak sebagai fasilitator komunikasi dalam pelayanan informasi, memberikan tanggapan (respons), memberikan solusi, serta melakukan tindakan untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan informasi hoaks baik itu berupa aduan masyarakat maupun temuan di lapangan.

Kata kunci: hoaks, model press agency, public information model, two-way asymmetrical model, two way symmetrical model

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media yang cukup tinggi dan dapat menjangkau berbagai kalangan menjadikan peredaran informasi sulit dibendung. Hal ini dapat menimbulkan suatu polemik baru bahwa informasi yang salah dan benar tidak dapat dibedakan lagi. Sebagai contoh adalah pengiriman pesan melalui aplikasi WhatsApp, Facebook, Twitter, dan lain-lain. Penyebaran hoaks saat ini bukan merupakan masalah nasional saja tetapi sudah menjadi isu global. Antisipasi penyebaran hoaks tidak hanya perlu dilakukan dengan pembatasan atau blokir tetapi juga pengembangan literasi media, dengan cara memahami informasi terlebih dahulu, mengetahui akurasi konten, mengklarifikasi kebenarannya, baru kemudian bisa disebarkan jika memang merupakan informasi yang benar. Masyarakat Indonesia yang multikultur untuk literasi media dapat melakukan model literasi media sesuai dengan nilai-nilai keberagaman dan kebhinekaan berdasarkan toleransi dan persatuan bangsa (Juliswara, 2017). Menurut Astrini (2017), penyebaran hoaks di media sosial dan *online* didorong oleh adanya kepentingan yang melatarbelakangi penyebaran informasi tersebut, misalnya kepentingan politik, kekuasaan, iseng, sentimen pribadi, ekonomi, industri bisnis hoaks, dan lain-lain.

Hasil riset yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL, 2017) mengungkapkan bahwa isu hoaks yang paling tinggi adalah isu yang berkaitan dengan politik, SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antar golongan). Hal ini dikarenakan isu-isu tersebut sangat sensitif dalam mempengaruhi opini publik sehingga para pengguna hoaks selalu memanfaatkan isu ini sebagai informasi hoaks. Dari hasil riset, sebanyak 91,8% responden mengaku paling sering menerima konten hoaks tentang sosial politik,

misalnya saat pemilihan kepala daerah atau pemerintahan, serta 88,6% responden menerima isu SARA. Bentuk konten yang paling banyak diterima responden adalah berupa teks sebanyak 62,1%, gambar sebanyak 37,5%, dan video 0,4%. Media yang paling tinggi penggunaannya adalah media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Path. Sedangkan hoaks yang menggunakan situs web adalah sebanyak 34,9%, televisi 8,7%, media cetak 5%, email 3,1%, dan radio 1,2%.

Keterbukaan informasi publik memberikan kewajiban kepada badan publik untuk meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi serta membuka akses informasi publik, baik secara aktif maupun pasif. Pemerintah selaku penyelenggara pelayanan informasi publik seharusnya semakin memiliki integritas tinggi dalam melaksanakan fungsi sebagai pelayan masyarakat dalam memberikan keterbukaan informasi. Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik memberikan jaminan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi publik dalam meningkatkan peran aktifnya sebagai penyelenggaraan negara, baik pada tingkat pengawasan, penyelenggaraan negara, maupun pada tingkat proses pengambilan keputusan.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, mendorong masyarakat untuk menuntut akses informasi yang cepat. Kebijakan keterbukaan informasi publik ini bukan hanya hasil adaptasi era perkembangan teknologi informasi, akan tetapi juga sebagai upaya mewujudkan masyarakat yang informatif. Pemerintah tidak dapat menghambat masyarakat untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya. Apalagi saat ini informasi dari negara asing sangat mudah diakses menggunakan internet secara *online*

dan media sosial. Di tengah masyarakat yang melek informasi, informasi hoaks atau berita bohong yang mengarah kepada adu domba, penghasutan, penghinaan, dan informasi yang mengandung unsur SARA masih sangat besar kemungkinannya untuk tetap muncul. Pada tahun 2017 sudah ada 800.000 berita hoaks yang tersebar di internet, dan dari Januari sampai Juli 2017 sudah terdapat 6000 situs yang diblokir karena penebaran hoaks (Islami, Nur, 2017).

Saat ini media sosial lebih banyak diisi informasi negatif, antara lain ujaran kebencian, informasi intoleran, rasialisme, pemutarbalikan fakta, bahkan fitnah. "Seolah-olah masyarakat Indonesia sedang berubah sikap dan budaya. Di dunia nyata, masyarakat masih bisa saling menghormati akan tetapi di dunia maya, masyarakat banyak yang tidak menerapkan etika dalam berkomunikasi (Martha, 2017). Hal ini menandakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi, berupa media sosial, on Line dapat menimbulkan masalah baru.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kamus Merriam Webster hoax adalah suatu perbuatan yang bertujuan untuk mengelabui, membohongi untuk menjadikan sesuatu informasi yang tidak benar menjadi suatu kebenaran melalui fabrikasi atau kebohongan yang disengaja. Saat ini berbagai berita hoax disajikan lebih mengedepankan hasutan, kebencian, dan kebohongan publik tanpa merujuk pada data dan realitas sebenarnya. Hoaks menjadi fenomena di Indonesia dimana informasi bohong sering disamarkan seolah-olah adalah informasi yang sebenarnya.

Rendahnya literasi atau kemampuan memahami dan menganalisis media menyebabkan tumbuh suburnya hoaks atau berita palsu. Hoaks menjadi persoalan serius, karena menja-

di sebuah informasi yang direkayasa untuk menutupi informasi sebenarnya. Pemutarbalikan fakta atau pengaburan informasi yang benar ini dilakukan dengan membanjiri media dengan memproduksi pesan yang salah untuk menutupi pesan yang benar. Saat ini berita hoax dibuat sedemikian rupa menyerupai berita asli, dilengkapi dengan data-data yang seolah-olah adalah fakta. Media sosial yang banyak dipakai untuk menyebarkannya adalah Facebook dan Twitter. Pemberitaan menyebutkan bahwa merebaknya pemberitaan palsu (hoaks) melalui jejaring media sosial dinilai sudah mencapai tingkat mengkhawatirkan, bahkan mulai mengancam keutuhan bangsa. Dewan Pers mencatat saat ini ada 43.300 media daring di Indonesia.

Pada 2014 hanya 254 media yang terverifikasi di Dewan Pers dan tahun 2015 jumlahnya menyusut tinggal sekitar 180 media. Sementara itu, berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika terdapat sekitar 800 ribu situs yang memproduksi berita hoaks di internet. Data Subdirektorat Cyber Crime Polda Metro Jaya, saat ini terdapat sekitar 300 konten media sosial menyebarkan berita hoax. Konten-konten hoaks itu kebanyakan diproduksi oleh para buzzer politik yang tidak jarang menggunakan nama menyerupai media yang terverifikasi (Dani, 2017).

Jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan bertambah terus seiring dengan pembangunan infrastruktur di berbagai daerah di Indonesia. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menyatakan bahwa jumlah pengguna Internet saat ini sebanyak 171,17 juta atau 64,8 persen dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia adalah

264,16 juta sehingga diperoleh total pengguna internet 2018 sebanyak 171,17 juta. Jumlah pengguna internet semakin bertambah. Hal ini dapat terlihat dari pengguna Internet tahun 2017 sekitar 54,68 persen dari populasi 262 juta penduduk. Penduduk yang menggunakannya sekitar 143,26 jiwa. Berdasarkan data ini, total pengguna internet di Indonesia meningkat 10,12 persen atau 27,9 juta orang dalam setahun. Kenaikan ini disebabkan adanya pembangunan infrastruktur oleh penyedia jasa internet (BPS, 2019).

Indonesia sebagai suatu negara yang padat penduduknya (hampir 260 juta jiwa), memiliki potensi besar untuk berkembang dan maju. Perlu upaya untuk menyiapkan sumber daya manusia Indonesia yang unggul melalui program-program literasi media untuk menghadapi informasi hoaks. Puspomad (n.d.) mengungkapkan:

Berita hoax membawa dampak yang kurang lebih sama dengan fitnah, hanya skala serta dampaknya jauh lebih besar dan luas. Karena biasanya menyangkut seseorang tokoh besar, organisasi bahkan kelompok ataupun golongan tertentu. Berita hoax dan berita palsu ini bisa menjadi salah satu pemicu munculnya perselisihan, keributan, juga menyebarkan kebencian. Dalam beberapa kasus ekstrim bahkan bisa menyebabkan sebuah negara hancur. Berita hoaks atau berita palsu (*fake news*) bukan hanya isu nasional namun juga isu global.

Pemerintah harusnya berperan aktif untuk menyelesaikan masalah ini atau mencari solusi. Penyelesaian terhadap maraknya *hoaks* bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja tetapi dapat melibatkan organisasi non pemerintah. Pemerintah dalam hal ini adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang diwakili para humasnya sudah melakukan

komunikasi kepada berbagai pihak dari luar, seperti Facebook dan Google untuk menyaring konten dan beragam informasi yang sehat dan bertanggung jawab.

Memberikan pelayanan informasi publik merupakan hal yang paling penting dan diperlukan oleh humas pemerintah, tidak hanya sekedar mengatur strategi komunikasi yang efektif demi mewujudkan misi dari pemerintahan semata. Informasi publik merupakan salah satu aspek kunci untuk akuntabilitas pemerintah. Praktisi Humas pemerintah juga perlu membangun komunikasi eksternal untuk menyampaikan informasi publik yang dapat digunakan dalam memajukan kinerja pemerintahan itu sendiri misalnya melakukan komunikasi diluar pemerintahannya seperti partai politik, tokoh masyarakat, Asosiasi, target Group, dan lain-lain.

Dalam pelayanan informasi publik, pemerintah mengandalkan peran humas pemerintah sebagai fasilitator komunikasi, perantara, dan membantu manajemen dalam penyampaian informasi. Dalam aktivitasnya humas diharapkan dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat dan menciptakan kesempatan-kesempatan untuk mendengarkan publiknya serta dapat menciptakan peluang agar publik mendengar yang diinginkan oleh manajemen (menurut Teori Dozier dan Broom dalam Ruslan, 2011).

Menurut Amelia (2015):

Dalam sebuah organisasi, khususnya pemerintahan, humas memegang peranan yang sangat penting dan strategis. Selain itu humas sebagai sebuah kegiatan komunikasi, berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka '*win-win solutions*' dari berbagai *stakeholders* dan organisasi, baik secara internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi pemerintah itu sendiri.

Oleh karena itu praktik komunikasi humas pemerintah yang paling ideal adalah menggunakan model komunikasi berdasarkan model simetris dua arah. Model ini sering digunakan di pemerintahan (Ruslan, 2011).

Menurut Lattimore (2010), humas pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Penyebaran informasi hoaks di berbagai media sosial cenderung meningkat dan bahkan mengganggu kehidupan bersama terutama antarumat beragama dimana tebaran informasi sampah tanpa verifikasi ini sudah sangat masif. Bukan hanya hoaks saja yang marak dan menyebar di media sosial melainkan ada juga pernyataan palsu yang dibuat “meme” dari para tokoh agama ataupun politik. Menurut Eusabius dalam Kuncahyono (2017) hal ini membuat masyarakat mengalami skizofrenia informasi yaitu sudah luntur hati nurani dan hilangnya akal budi, hal ini dapat kita perhatikan saat ini dimana bahwa penyebaran informasi *hoaks* juga sering dilakukan oleh orang-orang yang terpelajar. Beberapa dosen atau pendidik bahkan terlibat dengan penyebaran hoaks, yang seharusnya memberikan pendidikan dan pembelajaran bagi masyarakat bagaimana menggunakan media komunikasi yang baik.

Humas di dalam organisasi pemerintah dibutuhkan sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif bagi masyarakat dan juga pengguna media sosial. Dalam melaksanakan tugasnya, menurut Lattimore (2010) ada empat model Komunikasi Humas yang selalu diterapkan. *Pertama*, model *press agency* (agen pemberitaan); yaitu menggambarkan bagaimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik. *Kedua*, model

informasi publik; yaitu model yang menggambarkan cara Humas bertugas memberitahukan informasi kepada publik. Model ini sering dipraktikkan oleh Humas pemerintah, lembaga pendidikan dan organisasi nirlaba. Ketiga adalah model asimetris dua arah; yaitu memandang Humas sebagai kerja persuasi ilmiah yang menggunakan hasil riset untuk mengukur dan menilai publik. *Keempat*, model simetris dua arah; yaitu sebuah model yang menggambarkan sebuah orientasi Humas dimana organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi. Dari keempat model tersebut, tiga model pertama merefleksikan sebuah praktik Humas yang berusaha mencapai tujuan organisasi melalui persuasi. Model yang keempat berfokus pada usaha menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik atau kelompok lainnya.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti Humas Kemenkominfo yang ada di Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (Dirjen IKP) sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan Kemenkominfo adalah Humas Pemerintah yang membuat dan mensahkan regulasi Undang-Undang Informasi Transaksi Elektronik (ITE) tahun 2008. Yang menjadi pokok permasalahan adalah kesiapan Pemerintah dalam memberikan pembelajaran atau edukasi kepada masyarakat melalui kegiatan literasi media untuk memerangi berita bohong yang tersebar di masyarakat dengan menggunakan media sosial. Rendahnya literasi digital di tengah tingginya pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 132,7 juta di Indonesia menjadi salah satu penyebab meluasnya penyebaran berita hoaks di masyarakat (Yudhianto, 2017).

Kesadaran akan begitu besarnya bahaya hoaks mendorong munculnya gerakan perlawanan masyarakat terhadap ketidakadilan dan ketidakjujuran di media sosial. Pada era saat ini masyarakat sulit membedakan informasi yang benar dan salah. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan literasi media melalui media sosial. *Pengertian media literasi menurut Potter (2016) adalah "a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the mass media to interpret the meaning of the messages we encounter."* Dalam hal ini bagaimana masyarakat punya kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan isi pesan media yang berupa informasi, berita, hiburan, iklan, dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini ingin mengetahui bagaimana model komunikasi humas dalam literasi media yang berkaitan dengan informasi hoaks.

Secara teoritis penelitian ini dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai kajian model komunikasi *Governance Public Relations* (GPR) dan secara akademis dapat memberi kontribusi untuk mengembangkan Program Studi Manajemen Informasi dan Komunikasi tentang model komunikasi *Corporate Public Relation* (CPR) maupun (GPR) *Governance Public Relations* dalam literasi media.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas 3 (tiga) orang yang terdiri dari Staf Humas dan Kepala Seksi Kehumasan. Penentuan informan didasarkan pada orang yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam sehingga dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang

relevan. Ketika pengumpulan data, informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemandirian peneliti dalam memperoleh data. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menyajikan konstruksi saat sekarang tentang suatu konteks mengenai, peristiwa, aktifitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, serta keterlibatan seseorang dalam kegiatan humas pada literasi media sosial. Wawancara mendalam ini dilakukan guna mendapatkan data yang rinci, jujur, dan mendalam dan dapat dilakukan beberapa kali sesuai dengan keperluan penelitian yang berkaitan dengan kejelasan dan pemahaman masalah yang sedang diteliti.

Metode observasi dilakukan dengan *observation guide* dengan mengamati langsung dan mencatat gejala-gejala atau peristiwa atau kejadian-kejadian pada objek yang diselidiki yaitu kegiatan humas dalam literasi media sosial. Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data penelitian yang berupa studi kepustakaan untuk memperkuat analisis dan pemecahan masalah yang ditemukan di lapangan. Analisis dilakukan dengan reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasi. Ketiga komponen analisis tersebut saling terjalin dan dilakukan secara terus menerus di dalam proses pelaksanaan pengumpulan data. Proses analisis dilakukan di lapangan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi pengguna internet didominasi oleh generasi muda dari usia 10-24 tahun sebanyak 24,4 juta atau 18,4% dari total 132,7 juta pengguna internet di Indonesia dengan usia 10-24 tahun dan mengakibatkan penetrasi sudah mencapai 75%. Di Indonesia saat ini terjadi kesenjangan pendidikan literasi dengan kemudahan mengakses internet (APJII, 2016).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Miller (2016) di Central Connecticut State University tentang “*Most Littered Nation In The World*”, tingkat literasi Indonesia masih sangat rendah, yaitu berada di peringkat 60 dari 61 negara. Dampak dari literasi rendah terjadi berbagai kasus penyalahgunaan internet; mulai dari *internet fraud*, adiksi atau kecanduan, pelanggaran privasi, bias realitas, hingga propaganda penyebaran berita *hoax*, hasutan SARA, *hate speech*, dan paham radikal yang menyebar viral di dunia maya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas netizen di Indonesia belum terliterasi digital dengan baik. Data yang dirilis oleh Kemenkominfo menyebutkan sebanyak 800 ribu situs di Indonesia terindikasi sebagai penyebar berita palsu dan (*hate speech*) ujaran kebencian (Purwadi, 2017). Selain itu selama tahun 2016 Kemenkominfo telah memblokir 773 ribu situs yang mengandung unsur pornografi, SARA, *hoax*, penipuan/perdagangan ilegal, narkoba, perjudian, radikalisme, kekerasan pada anak, keamanan internet, dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Widyastuti, *et al.*, 2016 mengungkapkan bahwa:

Istilah literasi digital pernah digunakan pada tahun 1980-an (Davis & Shaw, 2011), ketika teknologi komputasi mulai digunakan untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Gilster (1997) kemudian memperluas konsep literasi digital sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital untuk kepentingan pengembangan diri dan organisasi. Dengan kata lain kemampuan untuk membaca, menulis, dan berhubungan dengan informasi akan menentukan bagaimana seorang individu dan organisasi berkembang.

Jika melihat bahaya yang ditimbulkan hoaks, pemerintah perlu segera mengantisipasi

perkembangannya. Dalam hal ini Kementerian Kominfo sebagai humas (PR) Pemerintah perlu merencanakan program komunikasi atau kegiatan untuk peningkatan literasi media sosial. Kegiatan komunikasi PR pada umumnya menggunakan teori J. Grunig and Hunt sebagai pedoman bagi para pelaku *public relation* terutama untuk menerapkan hubungan terhadap interaksi yang terjadi dalam proses *public relation* (Ruslan, 2011). Model ini lebih mengutamakan cara seorang PR berhubungan dengan publik internal maupun eksternalnya. Seorang PR harus selalu menjaga citra positif perusahaan melalui berbagai cara/teknik pendekatan menggunakan berbagai media. Untuk membahas hal ini Grunig memiliki empat model komunikasi PR: (1) *press agency model* (keagenan pers atau model propaganda), (2) *public information model* (model informasi publik), (3) *two-way asymmetrical model* (model asimetris dua arah), (4) *two way symmetrical model* atau model simetris dua arah. (Ruslan 2011).

Dari beberapa analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa dalam berkomunikasi untuk meningkatkan literasi media sosial kepada masyarakat tentang pemberitaan informasi hoaks, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) sebagai Humas pemerintah sudah menggunakan model komunikasi satu dan dua arah. Kemenkominfo melakukan publikasi berita pada media. Hal ini merupakan komunikasi yang bersifat satu arah. Untuk model komunikasi dua arah, Kemenkominfo menggunakan beberapa cara. Bukti utamanya ialah keaktifan dalam memberikan dan menanggapi informasi di media sosial dan melakukan kerjasama dengan masyarakat anti hoaks serta aparat penegak hukum, pemuka agama dan pihak ketiga (penyedia aplikasi utama) media sosial. Berikut adalah detail komu-

nikasi satu arah yang telah diterapkan oleh kemenkominfo:

1. **Model press agentry (agen pemberitaan)**

Model komunikasi ini merupakan komunikasi satu arah dimana seorang komunikator secara langsung dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Pada bentuk komunikasi ini, komunikator tidak terlalu mengkhawatirkan feedback yang dating. Biasanya memanfaatkan publik figur, opinion Leader, key persons yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Model ini bertujuan untuk melakukan publisitas yang menguntungkan, tanpa ingin mengetahui tanggapan audiensi atau komunikan. Karakteristik dari model komunikasi ini adalah dengan menggunakan teknik persuasi dan manipulasi untuk mempengaruhi audiensi agar dapat berperilaku sesuai dengan keinginan organisasi.

Model komunikasi ini biasanya menggunakan taktik propaganda dengan penggunaan nama *public relation expert* dan perangkat yang bisa memancing perhatian khalayak melalui argumen dan penalaran sehingga khalayak lebih tertarik dengan informasi-informasi yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hal ini menggambarkan seolah-olah program-program humas memiliki tujuan tunggal agar terpublikasi melalui media massa yang menguntungkan (*favourable*) bagi organisasi. Model komunikasi ini terkadang tidak mengutamakan kebenaran informasi yang disampaikan sehingga kebenaran informasi bukan menjadi pokok utama.

Pada kegiatan *press agentry*, Kemenkominfo juga menggunakan komunikasi ini dengan teknik persuasi untuk menginformasikan agar masyarakat mengetahui dan me-

mahami fungsi dan perannya. Hal ini dilakukan sehingga tercipta peningkatan literasi media kepada masyarakat melalui sosialisasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) serta Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Di samping itu, Kemenkominfo juga melakukan monitoring konten yang bersifat *online* terutama konten-konten yang tidak sesuai dengan undang-undang. Untuk lebih jelasnya lagi dalam memperoleh data-data, terdapat keterangan dapat mengakses situs resmi Kementerian Kominfo @kemenkominfo dapat diketahui visi dan misi serta program kerja/kegiatan dan struktur organisasinya serta kebijakan-kebijakan tentang Regulasi UU ITE dan KIP.

2. **Public Information Model (Model Informasi Publik)**

Komunikasi informasi publik berbeda dengan model komunikasi agen pemberitaan karena tujuan utamanya adalah untuk memberitahukan dan menginformasikan atau memberikan pelayanan informasi kepada publik dan bukan untuk kegiatan promosi dan publisitas, tetapi tujuannya menginformasikan program dan kebijakan organisasi apa adanya (jujur). Namun, alur komunikasi dari komunikator ke komunikan masih tetap satu arah. Sekarang model ini sering digunakan oleh *public relations* di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan bahkan beberapa korporasi. Model komunikasi ini mempunyai karakteristik menggunakan rilis dan teknik komunikasi satu arah. Umumnya kegiatan komunikasi ini menggunakan *newsletters*, *brochures*, dan *magazines* yang berisi informasi mengenai perusahaan. Dalam mendistribusikan informasi, perusa-

haan melakukannya secara berkala. Bentuk ini akan lebih baik karena mengandung lebih banyak kebenaran.

Dalam hal ini PR bertindak sebagai *Journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada publik dan mengendalikan informasi ke media massa. Model komunikasi satu arah yang dilakukan oleh Kemenkominfo dalam literasi media sosial untuk model komunikasi **public information** menggunakan akun *genposting.com* yang berfungsi sebagai portal informasi dan email resmi “@Genposting 1.0 dan @Genposting 2.0. go to campus. Akun ini dapat memonitoring publisitas dari beberapa media yang dianggap *community media* yang anti hoaks dan juga mengajak masyarakat dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa khususnya generasi muda dengan memberikan informasi yang sehat dan wawasan yang seluas-luasnya.

Selain itu Kemenkominfo melakukan monitoring terhadap konten media *online* baik terhadap media yang sudah maupun belum terverifikasi menggunakan akun *www.jpnn.com*. Publisitas yang dilakukan cukup transparan, intens dan terbuka dalam memberikan info internalnya. Berdasarkan hal ini penulis mengindikasikan adanya penggunaan model komunikasi satu arah yang bersifat informasi publik karena sesuai dengan peran Kemenkominfo untuk mendorong pelaksanaan dan penerapan UU KIP.

Di samping komunikasi satu arah, Kemenkominfo juga menerapkan komunikasi dua arah, komunikasi dua arah lebih efektif digunakan untuk segera mengetahui feedbacknya atau umpan balik dari masyarakat.

Dengan komunikasi dua arah pemerintah dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat dalam menemukan solusi literasi media. Ada dua bentuk komunikasi dua arah yaitu;

1. *Two-way asymmetrical model (model asimetris dua arah)*

Model komunikasi ini menggunakan komunikasi dua arah, akan tetapi kadang-kadang terjadi komunikasi tidak seimbang (*Zero Sum game*), feedback komunikasi tidak diperhitungkan. Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas pengaruh pesan yang disampaikan. Praktisi PR menggunakan model ini dalam bentuk strategi ilmiah, survei, dan wawancara untuk mengukur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program PR yang bisa memperoleh dukungan dari publik. Terdapat timbal balik (*feedback*) untuk proses pembuatan program. Model komunikasi ini masih menekankan cara organisasi membuat publik menyesuaikan diri dengan keinginan organisasi bukan sebaliknya (organisasi yang menyesuaikan kepentingan publik).

Pada model komunikasi asimetris, organisasi tidak memanfaatkan banyak tenaga atau karyawan dan sumber daya mereka untuk mengetahui reaksi dari para stakeholder, investor, dan masyarakat. Model komunikasi Hunt & Grunig ini mementingkan pembelaan organisasi daripada mencari solusi yang terbaik bagi penyelesaian problema humas yang muncul. Organisasi diasumsikan selalu benar dalam tindakan-tindakannya, sementara publik tidak perlu diakomodasi kepen-

tingan-kepentingannya. Dengan kata lain organisasi yang membujuk atau mengharuskan publik yang menyesuaikan diri dengan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh organisasi sehingga bentuk komunikasi ini kurang efektif untuk kegiatan literasi media.

Untuk kegiatan literasi media sosial, pada model komunikasi yang efektif tentunya harus ada umpan balik dari khalayak untuk organisasi, baik itu khalayak internal maupun eksternal. Dengan kata lain, adanya komunikasi yang tersedia dari khalayak ke organisasi. Umpan balik (*feedback*) dijadikan sebagai indikator dalam menentukan keberhasilan komunikasi dengan adanya komunikasi yang bersifat dua arah. Kemenkominfo melakukan beberapa aktifitas komunikasi ini untuk menghadapi maraknya pemberitaan hoaks yang menyebabkan timbulnya keresahan masyarakat. Dengan banyaknya tanggapan dan pengaduan masyarakat tentang informasi pornografi, Kemenkominfo melakukan tindakan untuk memblokir enam DNS milik Tenor, selaku penyedia konten GIF porno di WhatsApp. Konten yang disediakan dianggap negatif. Pemblokiran dilakukan untuk mencegah penyebaran konten negatif kepada masyarakat. Selain tenor.com, DNS yang diblokir adalah api.tenor.com, blog.tenor.com, qa.tenor.com, media.tenor.com, dan media1.tenor.com (Ihsanuddin, 2017).

Kemenkominfo juga memblokir *website* investasi ilegal. Berdasarkan data Bappebti, sebanyak 97 *website* investasi ilegal telah diblokir sepanjang Januari-Oktober 2017 (Noviani, 2017). Hampir

seluruh *website* menawarkan investasi forex yang tidak sesuai dengan ketentuan Bappebti.

Masih banyak masyarakat yang belum bijak menggunakan medsos, mencaci, menghina dan lain-lain perlu dilakukan Forum Dialog dan Literasi Media “Bijak Bermedia Sosial. Kegiatan ini digelar Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan tujuan untuk menghimbau dan meminta, masyarakat dalam menggunakan internet secara bijak jangan mudah percaya dengan kabar yang baru dibaca (Irawan, 2017)

Kompas.com (2017) memberitakan: Kementerian Komunikasi dan Informatika turut mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan literasi digital, salah satunya melalui Mudamudigital. Mudamudigital merupakan wadah bagi para generasi muda untuk berbagi ilmu dengan para pakar literasi digital Indonesia. Para peserta juga dapat ‘curhat’ kepada para pakar tentang apa saja yang mereka hadapi di dunia digital pada ‘zaman now’. Tujuan utama dari Mudamudigital ialah membentuk generasi muda Indonesia agar mempunyai kecerdasan literasi digital yang tinggi, sehingga tidak gampang dipengaruhi oleh berita-berita hoaks yang dapat melunturkan persatuan dan kesatuan bangsa.

Dari penjelasan di atas tampak bahwa Kemenkominfo sebagai Humas pemerintah berusaha untuk melayani informasi untuk kepentingan publik, bukan hanya memberikan pelayanan informasi yang berkaitan dengan kementerian saja. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya respons dan tindakan untuk menanggapi masalah

serta menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh masyarakat luas ataupun penegak hukum, rekan media, tokoh masyarakat, kelompok selebriti, dan lainnya.

2. *Two way symmetrical model* (model simetris dua arah)

Model komunikasi simetris dua arah dapat menjadi sebuah pedoman bagi PR dimana organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Fokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial dalam penelitian dan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategis oleh Grunig. Model simetris dua arah merupakan cara yang ideal dalam meningkatkan derajat perusahaan terhadap target audiensi.

Model komunikasi ini memiliki karakteristik menggunakan teknik negosiasi dan model ini juga dapat meningkatkan pemahaman bersama dan rasa saling menghormati antara perusahaan dengan masyarakat. Model ini merupakan model yang paling tepat dan dianggap lebih etis dalam menyampaikan pesan atau informasi. Dalam komunikasi ini komunikasi dapat membujuk serta dapat juga membangun rasa saling pengertian, pemahaman, dan kepercayaan antara kedua belah pihak. Model ini biasanya digunakan pada perusahaan/organisasi di bawah kontrol pemerintah (Putri, 2015).

Model simetris dua arah ini lebih mengarahkan Humas ke dalam peran mediator dibandingkan pembujuk. Dengan model ini, humas sebagai mediator dapat mendengarkan kekhawatiran atau terjadi konflik para klien dan publik utama se-

hingga mereka dapat saling beradaptasi satu sama lainnya. Model ini biasanya digunakan juga untuk kegiatan negosiasi, resolusi konflik, dengan adanya saling pengertian, dan saling menghormati diantara organisasi dan publiknya. Selain itu model ini juga sering digunakan dalam bisnis atau nonprofit dalam organisasi/perusahaan untuk membuktikan apakah kondisi mereka dalam situasi konflik. Model ini juga dapat mencoba menemukan solusi yang saling menguntungkan dalam menyelesaikan masalah dengan adanya (Win-win Solutions).

Model komunikasi ini dapat mengidentifikasi dua pola hubungan masyarakat yang dalam praktek disebut juga diachronic sinkronis. Model ini dapat memperluas dua bentuk hubungan masyarakat ke dalam konsep keempat model komunikasi tersebut. Model ini dapat mengetahui hubungan masyarakat dan organisasi bahkan dalam perkembangan model komunikasi ini dijadikan sebagai suatu alat untuk mengukur kegiatan humas. Model humas asimetris dua arah umumnya dilakukan berdasarkan penelitian komunikasi dalam mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman dengan publik. Model ini menekankan pentingnya perubahan perilaku organisasi untuk merespon tuntutan publik. Dengan kata lain, peran humas dalam organisasi dapat berfungsi untuk kegiatan mempersuasi publik serta membujuk pengelola organisasi.

Model Asimetris ini merupakan model Humas yang paling etis dan bisa diterima secara sosial. Kegiatan komunikasi Kemenkominfo yang menggunakan mod-

el two way symmetrical misalnya dalam kasus Giphy asusila, verifikasi media *online*, dan peluncuran TurnBack Hoaks.id (gerakan anti Hoaks). Masyarakat secara aktif melaporkan banyak beredar konten-konten asusila di platform WhatsApp. Kemenkominfo yang mewakili pemerintah menjalin komunikasi dengan Giphy sebagai penyedia layanan GIF untuk menyesuaikan kontennya berdasarkan peraturan perundang-undangan, melakukan koordinasi dengan Giphy agar melakukan pembersihan konten yang meresahkan masyarakat. Kemenkominfo dalam hal sebagai fasilitator antara masyarakat dengan Giphy (Ivan, 2017)

Banyak media *online* yang ikut menyebarkan berita hoaks berdasarkan data yang dimiliki Dewan Pers. Saat ini ada sebanyak 47 ribu media online yang ada di Indonesia. Diantaranya masih banyak juga media *online* tidak memiliki struktur redaksi dan alamat yang jelas. Jika ada laporan masyarakat yang masuk ke Kemenkominfo untuk meminta memblokir sejumlah situs yang dinilai menyebarkan berita bohong, Kemenkominfo harus menentukan sikap dan tindakan. Sementara banyak juga media yang belum tersertifikasi oleh dewan pers. Adanya alamat atau data redaksi dan alamat situs media yang belum jelas atau tidak terdaftar. Hal ini mendorong diwajibkannya semua media *online* melakukan verifikasi media kepada dewan pers untuk mengetahui penanggungjawab dan alamat situsnya. Dengan adanya verifikasi media *online*, secara tidak langsung penerapan UU ITE akan dapat dilakukan dengan baik. Dalam kegiatan verifikasi media ini

Kemenkominfo berfungsi sebagai fasilitator antara masyarakat dan dewan pers.

Peluncuran TurnBackHoax.id dan Deklarasi Anti Hoax diselenggarakan bersamaan di 7 kota Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Wonosobo, Yogyakarta dan Surabaya. Dengan semakin maraknya hoax di internet, media sosial, maupun layanan aplikasi lainnya, Kelompok Masyarakat Telekomunikasi (Mastel) ingin Indonesia memiliki dunia maya yang lebih sehat, lebih bermanfaat, serta berkualitas bagi seluruh masyarakat (Iza, 2017).

Penanggulangan hoaks yang dilakukan Pemerintah di berbagai situs dan media sosial adalah dengan melakukan penapisan atau pemblokiran. Keberhasilan Pemerintah dalam penanggulangan hoaks bukan karena banyaknya jumlah situs yang telah diblokir akan tetapi bagaimana masyarakat diharapkan sudah dapat menapis sendiri sebelum menyampaikan dan mendistribusikan konten. Kegiatan penanggulangan hoaks diprakarsai oleh Masyarakat Indonesia Anti Hoax yaitu Mastel yang dihadiri juga oleh para wartawan dan para awak media, pegiat media sosial, serta para tokoh baik dari kalangan selebriti yang berkolaborasi dengan sejumlah komunitas secara berjejaring maupun lembaga pemerintah, antara lain Kepolisian Republik Indonesia sebagai penegakan hukum dan tokoh agama, Influencer serta kelompok masyarakat pencinta Kedamaian dan yang anti hoaks.

Masyarakat saat ini belum dapat membedakan hoaks atau bukan hoaks karena masyarakat juga masih banyak yang

kurang paham cara mencari kebenaran tentang suatu informasi atau melakukan cek dan ricek terhadap suatu informasi. Dengan adanya situs dan aplikasi internet maka kalangan Netizen lebih mudah menyampaikan berita apapun baik itu informasi yang benar, hoaks, ataupun informasi yang berupa “meme” yang mengakibatkan pendistribusiannya menjadi mudah dan cepat. Oleh karena itu diperlukan kegiatan literasi media kepada masyarakat agar masyarakat dapat memberikan informasi yang baik atau sehat.

Selain itu Kemenkominfo juga memprakarsai suatu deklarasi untuk menyiapkan *code of conduct* berkomunikasi dengan cerdas di media sosial, serta gerakan literasi media ke masyarakat dengan kegiatan *roadshow* ke institusi pendidikan, seperti kampus, sekolah pesantren, ormas, ulama dan pemuka agama, budayawan. Pada tanggal 8 September 2017 bersamaan dengan Hari Literasi Internasional ditetapkan juga gerakan nasional literasi nasional dengan wadah #SiBerkreasi. SiBerkreasi merupakan kerjasama pemerintah, akademisi, komunitas, pegiat literasi, masyarakat sipil, media hingga *influencer*. Bentuk komunikasi yang dilakukan Kemenkominfo pada kegiatan ini adalah dua arah yang bersifat *symmetris*, yaitu bertindak sebagai fasilitator.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, model komunikasi yang digunakan Kemenkominfo untuk literasi media sosial adalah menggunakan keempat model Grunig yaitu: satu arah: model *press agency* (agen pemberitaan) dan *model public information*

model (model informasi publik), model dua arah: *two-way asymmetrical model* (model asimetris dua arah) dan *two way symmetrical model* (model simetris dua arah).

Model komunikasi satu arah yaitu model *press agency* (agen pemberitaan) dan *public information model* (model informasi publik), Kemenkominfo menggunakan komunikasi dengan teknik persuasi untuk menginformasikan agar masyarakat mengetahui dan memahami fungsi dan peran Kemenkominfo untuk peningkatan literasi media kepada masyarakat melalui sosialisasi untuk memahami serta mendorong pelaksanaan dan penerapan UU ITE serta UU KIP kepada publik dan masyarakat. Model Komunikasi dua arah yaitu *two-way asymmetrical model* dan *two way symmetrical model*, Kemenkominfo melakukan komunikasi dua arah yang bersifat asimetris dan simetris.

SARAN

Kemenkominfo sebagai Humas pemerintah seharusnya menggunakan komunikasi dengan teknik negosiasi kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman bersama dan rasa saling menghormati serta bertindak sebagai fasilitator komunikasi dalam pelayanan informasi, memberikan tanggapan (*respons*), memberikan solusi dari permasalahan (*resolusi konflik*) serta melakukan tindakan untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan informasi hoaks baik berupa aduan atau temuan di lapangan yang disampaikan oleh masyarakat luas yang terdiri dari para penegak hukum, awak media, tokoh masyarakat, selebriti, akademisi, praktisi, dan *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations - Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sutopo, B. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Indonesia dalam Infografis*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Herdiansyah. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Potter, J. (2013). *Introduction to Media Literacy. California: SAGE Publication, Inc.*

Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lattimore. (2010). *Public Relations, Profesi, dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

Ruslan, R. (2011). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Bandung.

Putri, S. A. (2015). *Excellent Public Relations and Effective Organizations - Models of Public Relations*. Bandung.

Jurnal:

Astrini, A. (2017). Hoax dan Banalitas Kejahatan. *Jurnal Transformasi*, 2(32), 76-77.

APJII. (2016). Indonesia Internet Service Provider Association. *Buletin APJII Edisi* 05.

Juliswara, V. (2017). Mengembangkan Model Literasi Media yang Berbhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoaks) di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2).

Miller, Jhon W. (2016). *Most Litered Nations In hte Work*. Central Connecticut State University, New Britian.

Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha. *Jurnal ASPIKOM*, 3(1).

Skripsi:

Amelia, L. (2015). *Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Lampung Selatan dalam Membangun Citra yang Baik (Good Image)*. Dipetik 6 Maret 2019 dari <http://digilib.unila.ac.id/12076/>.

Internet:

Dani, Prabowo. (2017). *Pengguna Medsos Tinggi, Berita "Hoax" Semakin Mudah Menyebar*. <https://nasional.kompas.com/read/2017/04/18/13294431/pengguna.medsos.tinggi.berita.hoax.semakin.mudah.menyebar>

Ihsanuddin. (2017). *Pemerintah Blokir 6 Situs Tenor, Kenapa Gif Pornografi di WhatsApp Masih Bisa Diakses*. <https://nasional.kompas.com/read/2017/11/06/15023941/pemerintah-blokir-6-situs-tenor-kenapa-gif-pornografi-di-whatsapp-masih-bisa>.

Irawan, Dhani. (2017). *Farwa Haram MUI untuk Buzzer hoaks yang menjamur di media sosial*. <https://news.detik.com/berita/d-3521356/fatwa-haram-mui-untuk-buzzer-hoax-yang-menjamur-di-media-sosial>

- Ivan, P. (2017). *Whastapp Lolos dari ancaman pemblokiran Kominfo*. <https://beritagar.id/artikel/sains-tekn/whatsapp-lolos-dari-ancaman-pemblokiran-kominfo>
- Iza, N. (2017). *Gerakan Bersama Anti Hoax dan Peluncuran TurnBackHoax.id*. <https://kominfo.go.id/content/detail/8710/siaran-pers-no-2hmkominfo012017-tentang%20gerakan-bersama-anti-hoax-danpeluncuran-turnbackhoaxid/0/siaran-pers>.
- Kamus Merriam Webster. 2019. <https://www.merriam-webster.com/>.
- Latief. (2017). *Cara Cerdas Mencegah Penyebaran Hoax di Media Sosial*. <https://nasional.kompas.com/read/2017/11/07/08020091/cara-cerdas-mencegah-penyebaran-hoax-di-media-sosial?page=all>
- Kuncahyono, Trias. (2017). *Gunakan Hati Nurani untuk Melawan Hoaks*. <https://www.liputan6.com/regional/read/2967613/gunakan-hati-nurani-untuk-melawan-hoaks>.
- MASTEL. (2017). *Hasil Survey Tentang Wabah Hoax Nasional*. <https://www.bkkbn.go.id/pocentent/uploads/Infografis>.
- Noviani, A. (2017). *Investasi Ilegal: Bappebti Blokir 97 Website*. <https://market.bisnis.com/read/20171102/94/705537/investasi-ilegal-bappebti-blokir-97-website>.
- Nur, Islami. (2017). *Blokir 6000 situs hoaks, Kemkominfo: Penyebaran Paling Tinggi Di Januari*. <http://www.jitunews.com/read/64949/blokir-6000-situs-hoax-kemkominfo-penyebaran-paling-tinggi-di-januari>
- Purwadi, Didi. (2017). *Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia*. <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/12/12/p0uuby257-ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia>
- Puspomad (n.d.). (2019). *Cara Mengetahui dan Menghindari Berita Hoax atau Berita Palsu*. <https://www.puspomad.mil.id/public/doc/1/3/7e96eabb8d47fe18653329886eb225a7.pdf>
- Yudhianto, (2017). *132 Juta Pengguna Internet di Indonesia, 40 % Penggila Medsos*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>