

Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoaks

Kurniati¹, Muhammad Munir², Lilik Hamidah³, Annisa Shah Rizky⁴

^{1,2,3,4}Univertas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Monitoring dan evaluasi komunikasi merupakan bagian penting dari manajemen komunikasi Humas Pemerintah dalam menyampaikan informasi pada masyarakat. Humas Pemerintah pada dasarnya sebagai manajemen dan supaya organisasi bisa beradaptasi, berubah atau memelihara lingkungan supaya sejalan dengan target tujuan organisasi. Terutama yang berkenaan dengan wabah hoaks yang hingga saat ini geliatnya masih ada. Digunakannya YouTube sebagai salah satu pilihan dan saluran penyampai informasi adalah tepat mengingat YouTube menduduki peringkat terbanyak di media *online* Indonesia. Hal ini didukung oleh data baik dari dalam bentuk penelitian literatur maupun survey. Banyaknya pengguna YouTube tidak serta merta berimbas pada salah satu video anti hoaks yang diunggah Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (Ditjen IKP) lewat akun resminya. Fokus dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses kerja Ditjen IKP dalam menentukan pemilihan media sosial, dan bagaimana respons masyarakat terhadap pilihan video tersebut. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan teori sistem, teori sistem memandang bahwa komunikasi yang dilakukan Humas terjadi dalam suatu sistem yang saling berhubungan dan berpengaruh. teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa informan serta teknik *youtube analytics*. Berdasarkan hasil penelitian, pada dasarnya Ditjen IKP sebagai humas pemerintah telah melaksanakan sesuai dengan prosedur manajemen komunikasi, tepat menjatuhkan pilihan pada Youtube dan tepat memilih judul yang aktual. Namun dalam implementasinya masih kurang optimal yang disebabkan karena kualitas unggahan yang kurang menarik, sehingga ini berakibat pada minimnya jumlah *viewers* maupun *subscribers* yang menjadi kendala terhadap informasi yang ingin disampaikan pada masyarakat.

Kata-kata Kunci: Monitoring; evaluasi; humas pemerintah; Youtube; hoaks

Government public relations' monitoring and evaluating in using social media to fight hoax

ABSTRACT

Monitoring and evaluating of communication is an important part of the management of Government Public Relations communication in conveying information to the public. Government PR is basically as management and so that the organization can adapt, change, or maintain the environment so that it is in line with the goals of the organization. Especially with regard to the hoax outbreak which until now still stretching. Using YouTube as an option and an information channel is appropriate considering YouTube ranks the most in online media in Indonesia. This is supported by data both in the form of literature research and surveys. A large number of YouTube users do not necessarily affect one of the anti-hoaks videos uploaded by the Directorate General of IKP through its official account. The focus of this research is to find out how the Directorate General of IKP's work processes in determining social media selection, and how the community's response to the video choice. This study uses descriptive qualitative and system theory, system theory views that communication by PR occurs in a system that is interconnected and influential. data collection techniques by conducting in-depth interviews with several informants and youtube analytics techniques. Based on the research results, basically the Directorate General of IKP as government public relations has carried out in accordance with communication management procedures, the right to choose YouTube, and the right to choose the actual title. However, the implementation is still less than optimal due to the unattractive upload quality.

Keywords: Monitoring; evaluation; government public relations; Youtube; hoax

Korespondensi: Kurniati Muhajirin, S.Sos.I. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60237. *Email:* kurniamuhajirin16@gmail.com

Submitted: June 2020, **Accepted:** October 2020, **Published:** October 2020

ISSN: 2548-3242 (printed), ISSN: 2549-0079 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi>

PENDAHULUAN

Humas pemerintah sebagai alat penyelenggara negara mempunyai kewajiban memberikan layanan kepada publik, dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai pelayan masyarakat. Pelayanan informasi adalah salah satu hak yang dimiliki publik sebagai akses untuk mendapatkan informasi tentang berbagai produk pemerintah dan laporan tentang program pemerintahan yang telah dilakukan.

Hal tersebut berdasarkan pada UU No. 18 pada Tahun 2008 yang menjelaskan Keterbukaan Informasi Publik (KIP), yang mengatur hak warga negara dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dalam menjalankan komunikasi publik, beragam disiplin ilmu atau studi meletakkan media sosial sebagai *platform* bagi *Public Relation*. *Public Relation* mempunyai otoritas dalam menganalisis profil pengguna maupun melakukan *update* (pembaruan) media sosial dalam berinteraksi dengan beragamnya seluruh *stakeholder* (pemilik kepentingan) (Yang & Taylor, 2015), sedangkan pada studi yang lain media sosial ditempatkan sebagai sarana berkomunikasi yang strategis. Pada tataran praktis, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam mengelola kehumasan menjadi acuan dari munculnya istilah *Public Relation 2.0* (R Kriyantono, 2015).

Hal tersebut ditekankan kembali oleh

Kurniasih yang berpendapat, bahwa terdapat empat komponen penggunaan media sosial oleh PR pemerintah, yaitu; *pertama*, media sosial dibentuk sedemikian rupa dengan tujuan menjaga dan menaikkan citra lembaga di mata publik serta menggali seluruh aspirasi yang public berikan. *Kedua*, media sosial adalah media interaktif, di mana PR selain dapat berkomunikasi langsung juga dapat lebih dekat kepada publik, selalu *up to date* (berita / informasi terbaru) serta *responsive* (merespon dengan tanggap bila mendapat pertanyaan dari publik). *Ketiga*, media sosial merupakan dokumentasi *online*, perekam digital yang berkekuatan hukum. Untuk itu, PR harus paham informasi apa yang layak yang harus disampaikan dan bagaimana menyampaikannya kepada public. *Keempat*, media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas melewati teritorial tanpa batas. Untuk itu PR perlu memahami bagaimana cara dalam menyampaikan informasi tanpa melanggar etika budaya sekitar (Huang, 2001).

Kegiatan media sosial lembaga pemerintah dalam hal ini bidang informasi dan komunikasi publik, tidak cukup hanya menayangkan dan menyebarluaskan konten, dalam hal ini juga perlu dibarengi *monitoring* dan evaluasi. Tujuan dari *monitoring* tidak lain adalah memantau agar kegiatan konten yang ada dan berjalan efektif dan efisien (Rachmat Kriyantono, 2018).

Evaluasi *responsive* untuk melihat sejauh mana tingkat respons masyarakat terhadap informasi yang telah disampaikan. Sehingga tujuan besar yang ingin diharapkan dapat tercapai. Dengan semangat kebebasan dalam bermedia sosial, humas pemerintah diharapkan dapat memilih dan memilah beragam media sosial yang dapat menjadi saluran untuk mengirim dan menerima informasi bagi masyarakat luas, tidak hanya publik internal (yang berada dalam struktur pemerintahan) namun juga publik eksternal (R Kriyantono, 2012).

Teknologi komunikasi dan informasi berkembang mengikuti perkembangan zaman dengan adanya beragam media termasuk media *online*. Kemudahan serta efisiensi yang ditawarkan media *online* dalam penggunaannya menjadikan media ini menjadi wadah penyebaran informasi yang sangat berpengaruh pada masyarakat.

Media *online* tidak hanya mengubah cara penyampaian informasi tetapi juga mengubah cara masyarakat mengkonsumsi informasi tersebut. Saat ini penyebaran informasi atau berita melalui media *online* tidak hanya dilakukan oleh situs berita yang sudah dikenal oleh masyarakat, namun oleh siapa saja pengguna internet dapat berperan dalam penyebaran suatu informasi. Sayangnya banyak informasi atau berita tersebar secara independen,

secara kelompok / organisasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya atau terindikasi hoaks (Suryani, 2013).

Hoaks adalah sebuah fenomena yang tersebar melalui informasi yang tersebar luas tanpa ada lesensi pertanggungjawabannya, tidak adanya lesensi itu karena belum ada bukti kuat terjadinya suatu fenomena tersebut. Membedakan berita yang fakta dan tidak sangatlah sulit karena semua orang berlomba untuk mengirimkan informasi tersebut supaya dianggap orang yang pertama memviralkan (Yunita, 2017). Survey Mastel yang dicoba kepada 1.146 responden, atau setara dengan 44,3% sering menerima berita hoaks setiap hari dan 17,2% menerima berita hoaks lebih dari 1 kali perhari. Media menjadi arus utama dan terpercaya sebagai media tetapi tidak menutup kemungkinan terhindar dari penyebaran hoaks (Hasil Survey Wabah HOAX Nasional 2017).

Media berfungsi sebagai arus utama dalam penyebaran berita hoaks, yang terinci sebagai berikut; Radio, 1,20%, media cetak 5% dan televisi 8,70%. Tidak hanya sebagai arus utama media, tetapi hoaks sangat banyak beredar di masyarakat melalui media *online*. Hasil penelitian Mastel mengungkapkan bahwa saluran yang paling sering dilakukan untuk penyebaran hoaks adalah situs web dengan persentase 34,90%, media *chatting* dengan presentase 62,80%, dan media sosial dengan

presentase 92,40% . Dari data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sebanyak 800 ribu situs di Indonesia sudah terdeteksi sebagai penyalur berita hoaks dan ujaran kebencian (Hasil Survey Wabah HOAX Nasional 2017).

Fenomena hoaks di Indonesia ini dipandang menimbulkan beragam masalah. Kemunculannya semakin banyak pada saat Dewan Pers Indonesia menilai hoaks telah memasuki tahap serius. Apalagi hoaks memiliki rentang yang sangat luas, mulai dari yang satir untuk menyindir sampai yang dipublikasikan melalui berbagai *channel* informasi. Mulanya masyarakat mencari suatu fakta melalui media *mainstream*, tetapi saat ini hoaks telah masuk ke dalam lingkup lain di media sosial dan teradopsi secara bebas di media *mainstream* tanpa ada sebuah pengamatan.

Masyarakat saat ini, baik generasi milenial maupun generasi sebelumnya yang sudah ‘melek’ digital banyak berinteraksi dengan jejaring internet, seperti jejaring sosial (*social networking*), surat elektronik (*e-mail*), bank internet (*e-banking*), maupun buku internet (*e-book*) yang dianggap lebih simpel, praktis dan ekonomis.

Hampir semua bidang kehidupan tidak terlepas dari internet. Pendapat ini sesuai dengan penelitian R.F Rahman dalam *review* buku yang berjudul “Menelaah Riuhan Budaya Masyarakat

di Dunia Maya”. Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet, misalnya, bisnis, hiburan, olahraga, politik, dan lain sebagainya (Rachman, 2017).

Dilansir dari halaman Kominfo (Desember, 2016) dalam mengenal generasi milenial, terdapat beberapa penelitian mengenai itu. Pertama, penelitian Ericsson yang khusus meneliti pergeseran perilaku dimana teknologi justru mengikuti gaya hidup masyarakat milenial. Survey ini menggunakan 4000 responden yang tersebar pada 24 negara. Kedua, perubahan gaya hidup yang dimaksud adalah *streaming native* (layanan streaming video), menghabiskan waktu 3 jam/hari di depan perangkat *mobile*, mengandalkan media sosial dalam mencari informasi, apalagi bila terjadi suatu peristiwa teraktual, misalnya peristiwa pemboman, maka konsumsi mereka terhadap *streaming* video mencapai 3 kali lipat (Fitra Nurani, 2019). Ketiga, adalah penelitian dari Norton Cyber Security yang mengeluarkan *Insight Report* November 2016. Menurut *Director Asia Consumer Business Norton by Symantec Chee Choon Hong*, bahwa perubahan perilaku generasi ini adalah kebiasaan keamanan daring yang mengendur yang justru membuka ancaman siber bagi pengguna internet. Terdapat 28% pengguna tidak mengenali jenis *malware* yang dapat meretas akun email dan 20%

pengguna membagi kata sandi dengan senang hati. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan secara daring pada 20.907 responden di 21 negara. Keempat, penelitian dari Infografis Indonesia menyimpulkan bahwa usia milenial di Indonesia, sebanyak 80 juta orang dengan rentang kelahiran dari tahun 1976-2001. Perilaku Milenial rata-rata mengalihkan perhatiannya dari berbagai kegiatan, seperti di laptop, *handphone* dan televisi kurang lebih 27 kali/jamnya. Angka tersebut meningkat dari 17 kali dari generasi sebelumnya. Dalam bidang pekerjaan, milenial lebih memiliki pada pekerjaan bermanfaat dari pada *fee* yang besar. Dalam dunia hiburan, rata-rata milenial menikmati 18 jam/hari hanya untuk menonton film, *game online*, atau hanya menonton berita di televisi.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 61 tahun 2010 definisi informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya sesuai dengan Undang-Undang tentang keterbukaan informasi publik serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dari hal di atas dapat dipahami bahwa setiap orang memiliki kesempatan yang sama dalam mendapatkan hak

tersebut, terkecuali beberapa informasi yang bersifat rahasia dan terbatas sebagai bentuk perlindungan terhadap kepentingan yang lebih besar.

Kata hoaks itu sangat populer dalam media sosial yang bisa memberikan suatu dampak yang menimbulkan keprihatinan kepada masyarakat. Telah banyak upaya dan usaha yang dilakukan oleh pemerintah dalam memerangi tersebarannya berita hoaks, akan tetapi berbagai masalah hoaks seakan tetap menjadi pertikaian antarsuku, agama, dan ras, seperti yang terjadi saat ini misalnya pertikaian antara etnis Jawa dan Papua yang dipicu karena adanya berita yang tidak benar dan belum dilakukannya olah lapangan tentang kejadian yang sebenarnya sehingga menjadikan kedua belah pihak terpisah, bahkan terpecah-belah (Kusumaningrum, 2015).

Berita hoaks dapat menghasilkan utilitas untuk beberapa konsumen, tetapi juga membebankan biaya pribadi dan sosial dengan mempersulit konsumen untuk menyimpulkan keadaan dunia yang sebenarnya misalnya, dengan mempersulit pemilih untuk menyimpulkan calon pemilih mana yang mereka sukai (Allcott & Gentzkow, 2017).

Kelompok manusia yang memanfaatkan hoaks tidak segan dengan hanya berkampanye negatif tapi juga berkampanye hitam. Secara legal, kampanye negatif tidak

dilarang karena bertujuan menginformasi ke masyarakat tentang sisi kekurangan dari para kandidat. Selanjutnya, hoaks juga berpotensi menghambat pembangunan. Pembangunan disini, bukan hanya pembangunan secara fisik (infrastruktur) namun juga pembangunan secara non fisik, seperti: pengembangan sumber daya manusia baik secara *skill* maupun intelektual, kesejahteraan masyarakat hingga keadilan sosial bagi seluruh masyarakat (Hasil Survey Wabah HOAX Nasional 2017).

Sehubungan dengan banyaknya bermunculan kanal yang tidak terpercaya yang justru menjadi rujukan masyarakat, Kementerian Komunikasi dan Informasi sudah melakukan tindakan preventif dengan memblokir 11 situs yang diputuskan memiliki kandungan bernuansa negatif dan ujaran serta ajakan kebencian. Kesebelas situs itu adalah: voa-islam.com; nahimunkar.com; kiblat.net; bisarah.com; dakwahtangerang.com; islampos.com; suaranews.com; izzamedia.com; gensyiah.com; muqawamah.com; abuzubair.net (Islami, 2017).

Hal tersebut bertujuan agar masyarakat terhindar dari pemberitaan-pemberitaan hoaks yang dapat memicu dan memecah belah keharmonisan masyarakat dalam bernegara serta dalam rangka menyampaikan informasi yang validitasnya terpercaya. Upaya seperti ini terus dilakukan secara berkesinambungan

meskipun belum sepenuhnya berhasil. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012 bahwa pengguna internet sebanyak 63 juta orang, lalu pada tahun 2013 meningkat menjadi 82 juta orang (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020). Survey APJII 2017 memaparkan bahwa pengguna internet meningkat hingga 54,68% dari total penduduk Indonesia atau lebih dari 100 juta orang. Banyaknya jumlah pengguna internet di atas dapat menjadi peluang dan potensi yang dapat dimanfaatkan Humas Pemerintah.

Latar belakang masalah berawal dari Video ‘Deklarasi Anti Hoaks’ yang diunggah oleh seorang *reuploader* di channel *youtubena*, *subscriber* dan penontonnya tergolong sedikit, meski demikian hal tersebut membuka jalan kepada khalayak luas untuk mengakses video tersebut dan tentunya hal itu tetap akan meninggalkan jejak *digital*. Disisi lain, beberapa penelitian dari berbagai sumber baik dalam bentuk literatur, survey maupun bimbingan teknologi yang dilakukan langsung oleh Ditjen IKP menyatakan bahwa *youtube* adalah media sosial yang paling diminati masyarakat Indonesia.

Namun, judul yang menarik ternyata tidak dapat memberikan dorongan lebih pada pengguna internet untuk menonton, ataupun memberi komentar, meskipun ada argumentasi

yang menyatakan bahwa saat ini ditemukan mesin atau alat yang dapat meningkatkan jumlah follower secara instan. Tetap saja jumlah *viewers* maupun *subscribers* menjadi salah satu indikator dari keberhasilan sebuah unggahan dapat di *youtube*.

Penelitian ini berangkat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekky Dwi Pratama yang berjudul “Strategi Komunikasi Kominfo dalam Menghadapi Fenomena Penyebaran Ujaran Kebencian” yang memaparkan bahwa dalam konteks menghadapi fenomena penyebaran ujaran ini media yang digunakan sebagai sarana penyebaran pesan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi adalah media *online*, media sosial dan media konvensional mengadaptasi pendekatan media *convergence*, karena target sasaran pesan yang akan disampaikan sangat banyak dan luas maka penggunaan berbagai bentuk media untuk menyampaikan pesan menjadi sangat relevan. Pemerintah dalam hal ini Kemenkominfo menggunakan berbagai media baik *online* maupun konvensional yang berskala nasional maupun lokal untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada publik, seperti menggunakan media televisi nasional, koran nasional, radio nasional, portal berita nasional dan begitu pula dengan media lokal. Selain menggunakan media-media tersebut Kemenkominfo juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana

menyampaikan pesan atau informasi terlebih kepada para generasi muda yang banyak menggunakan media sosial ini sebagai tempat mencari informasi dan berita (Pratama & Sihombing, 2019).

Penelitian di atas menjelaskan secara umum media sosial yang digunakan oleh Kemenkominfo, maka fokus dari penelitian ini adalah Ditjen IKP Kemenkominfo dan media sosial yang digunakan yaitu channel *youtube* dalam menayangkan video Deklarasi Anti Hoaks. Monitoring dan evaluasi komunikasi merupakan bagian dari manajemen komunikasi untuk itu kami juga tertarik untuk mengetahui bagaimana proses kerja Ditjen IKP dalam menentukan pemilihan media sosial, hingga timbul keinginan lebih jauh untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap pilihan video tersebut. Monitoring dan evaluasi pada humas pemerintah dalam memilih dan menggunakan *channel youtube* dengan gugahan videonya yang berjudul “Deklarasi Anti Hoaks”. Pada akhirnya hasil dari penelitian ini menjadi masukan positif bagi pemerintah khususnya Ditjen IKP dan bagi masyarakat secara luas mengingat fenomena hoaks masih berpotensi untuk muncul kembali.

Penelitian lain juga mengungkapkan gencarnya penyebaran berita bohong semakin merajalela. Survei Mastel 2017 mengatakan bahwa banyak menerima hoax yang melebihi

kadarnya yaitu lebih dari satu kali per hari. Dalam hal ini media sosial ada media yang paling banyak digemari dalam melakukan penyebaran hoaks. Keraguan masyarakat dalam menerima berita dan informasi karena adanya fenomena hoaks yang terjadi di negara Indonesia. Pemanfaatan ini digunakan oleh kelompok yang tidak bertanggungjawab untuk meluncurkan fitnah dan kebencian kepada kelompok lainnya.

Penelitian ini akan meneliti interaksi dan komunikasi yang tercipta dengan dinamis dari kelompok yang mengirim atau menerima pesan hoaks yaitu mereka yang tidak senang dengan pemerintah. Orang yang menerima pesan adalah pihak tidak terima dengan kinerja pemerintah dengan bantahan hoaks sebagai *support* pada pemerintah. Adanya hoaks lebih tertuju pada motif politik dan hal ini sangat kental di dalam kasus hoaks dan lebih prioritas untuk menjatuhkan pemerintahan yang sedang memimpin atau secara garis besar untuk menggagalkan Ahok mencalonkan gubernur DKI Jakarta. Tersebarannya hoaks yang bertubi-tubi digunakan di media sosial dapat menciptakan pendapat publik tentang semua berita adalah benar. Terdapat tiga pendekatan penting dalam memerangi penyaluran hoaks di lingkungan masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan edukasi (literasi) (Juditha, 2018).

Penggunaan teori dalam penelitian ini adalah teori sistem komunikasi Humas / *Public Relations* (PR). Teori ini diadopsi dari teori sistem sosial di mana humas dalam beraktifitas pasti melibatkan masyarakat disekitarnya baik dalam hal budaya, ekonomi maupun politik. Menurut Owens, teori sistem mempunyai dua konsep dasar yaitu yang pertama adalah konsep subsistem yang melihat hubungan antar bagian sebagai hubungan sebab akibat dan yang kedua adalah hubungan yang saling berkaitan, maksudnya adalah tiap bagian merupakan kumpulan yang tiap subnya mempunyai keterkaitan. Teori ini digunakan untuk menganalisa alur proses humas pemerintah dalam hal ini adalah Ditjen IKP Kominfo sebagai sub bagian dari Kemenkominfo (Rachmat Kriyantono, 2018).

Teori sistem komunikasi humas, menurut Kriyanto adalah teori sistem yang memandang bahwa komunikasi yang dilakukan humas terjadi dalam suatu sistem saling terhubung dan saling terpengaruh, komunikasi ini penting bagi lancarnya operasional seluruh sistem operasional seluruh sistem organisasi, karena komunikasi mengintegrasikan semua elemen dalam bentuk koordinasi dan terjalin kerja sama sehingga bisa menjaga stabilitas sistem. Dengan kata lain, menurut teori sistem, humas memiliki kemampuan memengaruhi berfungsinya keseluruhan sistem organisasi

(Rachmat Kriyantono, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan komunikasi yang terjadi di media sosial serta bagaimana cara mengatasinya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Prosedur penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu yang menghasilkan data deskriptif yaitu perkataan, tulisan serta perilaku perlu diamati dari manusia yang menjadi objek dari segala sesuatu. Penelitian dilakukan dengan melakukan pendekatan pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui, sehingga untuk mendapatkan data, peneliti harus terjun ke lapangan dengan melakukan pendekatan langsung kepada subjek penelitian.

Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Ditjen IKP Kominfo yang memiliki fungsi dan tugas antara lain, memonitoring dan pemilihan agenda prioritas pemerintah, mengelola konten dan perencanaan media komunikasi publik. Di era yang sudah terbuka dan arus informasi yang semakin mudah diakses, Humas Pemerintah dihadapkan pada kondisi persaingan dalam memberikan informasi dalam bentuk pesan yang menarik dan mudah diterima sesuai segmen masyarakat yang dituju. Penelitian

ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menentukan dan mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, menelaahnya dengan terinci yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan mencipatakan pola, mendapatkan hal yang penting sehingga bisa dipelajari, dan menghilangkan hal yang salah serta tidak boleh diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2013). Definisi di atas didasari sebuah kesimpulan bahwa langkah pertama dari analisis data adalah mengumpulkan fakta, data yang ada, serta menyusun secara lengkap, selanjutnya mengelola dan menganalisisnya.

Dalam pengumpulan data ada beberapa teknik yang dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara para informan yang berkompeten dibidangnya untuk membahas respon terkait video 'Deklarasi Anti Hoaks' yang ditonton lewat *channel youtube*. Peneliti mengirimkan para informan link untuk dilihat kemudian peneliti melakukan wawancara yang pertanyaannya sudah disusun terkait dengan penelitian ini. Informan yang dipilih harus memiliki kriteria yang mumpuni, berprofesi sebagai mahasiswa dan *influencer* serta

memiliki kepedulian dan pemerhati terhadap perkembangan hoaks saat ini.

Teknik *youtube analytics* merupakan bagian dari alat analisis media sosial (*Social Media Analytics Tools*) memiliki indikator dalam pengukuran *youtube* di media sosial. Elemen dari indikator tersebut meliputi, jangkauan pesan untuk mengukur seberapa jauh jangkauan pesan mencapai khalayaknya, antara lain jumlah tautan (*link*) yang merujuk pesan yang disampaikan, frekuensi dan lalu-lintas percakapan untuk mengukur frekuensi (kuantitas), pengaruh percakapan digunakan sejumlah tolok ukur, seperti jumlah kunjungan, jumlah pengunjung, unsur yang perlu diperhatikan untuk mengukur pengaruh dampak media sosial adalah banyaknya diskusi mengenai isi atau pesan tertentu yang disampaikan seperti komentar, dan efek penyebarluasan informasi (komunikasi viral); misalnya, melalui *re-tweet*, *sharing*, dan *tagging* percakapan. Alat ini digunakan untuk menentukan keberhasilan pemanfaatan media sosial, keberlanjutan jumlah kunjungan kembali ke situs, dan tingkat keterlibatan (*engagement*) khalayak.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai penunjang data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literature, baik yang berasal dari media *online* maupun media mainstream serta kajian pustaka dan jurnal.

Objek dalam penelitian ini adalah video deklarasi hoaks yang diunggah oleh *reuploader*. Video deklarasi anti hoaks ini menginformasikan sekaligus mengedukasi masyarakat luas mengenai tindakan untuk lebih peduli terhadap berita yang beredar luas di tengah masyarakat. Video ini menghimbau masyarakat untuk menyaring setiap berita yang mereka terima. Sumber data di klasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu sumber data yang berupa orang (*person*), sumber data yang berupa tempat atau benda (*place*), dan sumber data berupa simbol (*paper*), yang cocok untuk penggunaan metode dokumentasi. Sumber penelitian ini didapat dari kalangan milenial yang notabene lebih aktif menggunakan media sosial dan juga bertindak sebagai *influencer* yang memberikan pengaruh terhadap *followers* mereka, dan juga dari hasil kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bagaimana mereka melihat dan menanggapi konten video yang dibuat oleh Ditjen IKP Kemenkominfo.

Setelah data dikumpulkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan dari keempatnya. Analisis data dilakukan dengan cara *coding* data berdasarkan kategori penelitian yang dicari. Hasil pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif. Triangulasi juga dilakukan dalam penelitian

ini untuk memperkaya hasil analisis dengan mengkomparasikan hasil penelitian dengan konsep dan teori-teori serta hasil penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator kinerja kunci dari sub urusan informasi dan komunikasi publik dalam pengelolaan konten dan perencanaan media komunikasi publik, adalah: a) merumuskan tujuan dalam penyusunan strategi komunikasi publik, b) memilih target khalayak dalam penyusunan strategi komunikasi publik, c) menetapkan materi pesan, d) menentukan media dalam pengemasan konten, dan e) memproduksi pesan.

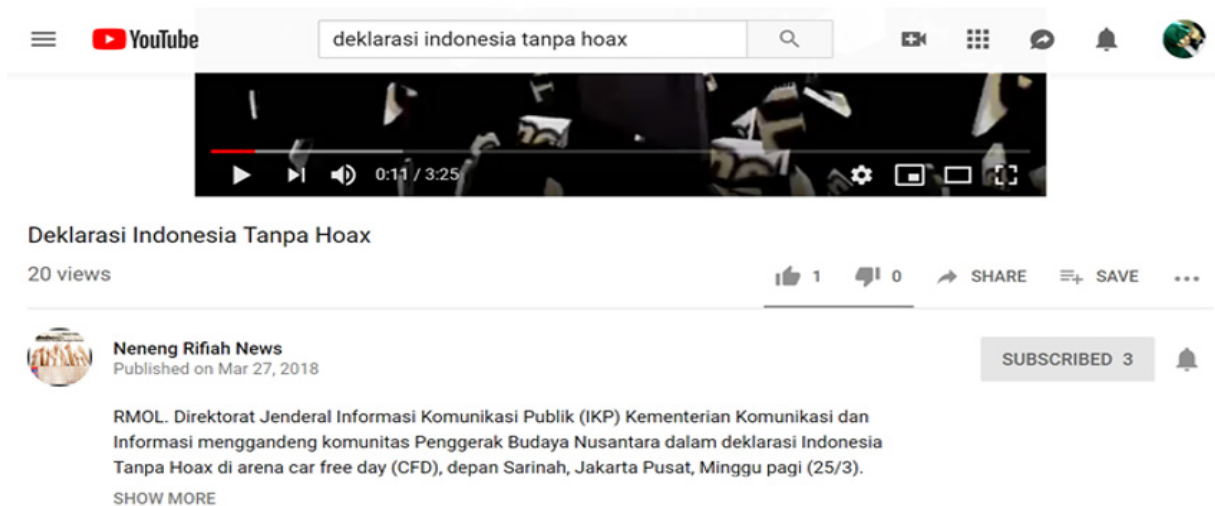
Manajemen memiliki beberapa tahapan, dimana di dalam tahapan tersebut tersimpan fungsi-fungsi manajemen. Tahap yang pertama adalah penetapan sebuah tujuan (objektif) yang akan dicapai dalam sebuah kegiatan atau organisasi, tempat atau dimensi tertentu yang ingin tercapai dalam perencanaan dan diperhitungkan dengan baik oleh elemen-elemen yang ada dalam manajemen suatu organisasi tertentu. Tahap selanjutnya adalah strategi “apa yang terkandung di dalam sebuah perencanaan dan bagaimana cara memperolehnya”. Perencanaan digunakan untuk mendapatkan sebuah target organisasi atau lembaga. Selanjutnya, *action plan* adalah kegiatan yang

harus diimplementasikan dalam cara-cara yang telah diatur dalam perencanaan (direncanakan semula). Tahap terakhir adalah unsur anggaran (*budget*) yang harus direncanakan agar terwujud suatu strategi program kerja manajemen humas.

Pemilihan komunikator yang dimaksud di sini adalah Ditjen IKP yang mempunyai kredibilitas, wewenang serta kepentingan dalam menyampaikan informasi dan memberi pemahaman kondisi hoaks dan memberi peringatan agar waspada akan akibat atau bahaya hoaks pada publik.

Hasil Survey Wabah HOAX Nasional 2017 memaparkan bahwa bentuk hoaks yang paling banyak diterima masyarakat adalah bentuk tulisan sebanyak 62,10%, saluran penyebarannya ada pada media sosial 92,40% dan frekuensi waktu terbanyak adalah setiap hari sejumlah 44,30% (Mastel, 2017). Berdasarkan indikator dan data survey yang ada, maka penulis melalui penelitian ini mencoba menggali lebih dalam bagaimana monitoring dan evaluasi yang dilakukan Ditjen IKP dengan fokusnya pada alur proses ketika memutuskan memilih media sosial *youtube* dan mengangkat judul bertema anti hoaks sebagai bagian dari informasi dan edukasi bagi masyarakat.

Dari gambar 1 diperoleh data sebagai berikut: rentang waktu video 3.25 detik, *viewers* masih minim hanya 23 orang, komentar penonton tidak ada, *thumb up* 1 tidak ada



Sumber: Youtube, 2018

Gambar 1 Video YouTube Deklarasi Anti Hoaks

thumb down, *subscribe* 3 orang, dan belum ada yang membagikan video. Selanjutnya hasil dari informan: *Pertama*, menurut Rio oliver pekerjaan MC atau *presenter*. *Kedua*, menurut Meirani pekerjaan sebagai *influencer* media sosial. *Ketiga*, menurut Mada pekerjaan sebagai *content creator*. Berdasarkan hasil dari di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa video yang disajikan memang sangat kurang dilihat oleh pengguna Youtube hal itu karena sifatnya yang informatif namun kurang atraktif, sehingga kesannya hanya menyampaikan sebuah informasi kegiatan.

Renstra (rencana strategi) Kemenkominfo yang tertuang dalam nawacita dan agenda pembangunan nasional bertujuan untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan negara. Sistem organisasi kemenkominfo tidak dapat berdiri sendiri, namun saling berkaitan dengan instansi dan

instutusi lain. Dalam hal fokus pembangunan, pemerintah Indonesia berupaya agar kedaulatan pangan tercapai, energi tercukupi, sumber daya maritim dan kelautan terkelola dengan bijak, pembangunan infrastruktur, percepatan pembangunan di daerah perbatasan, pariwisata dan industri meningkat, yang tentunya dilandasi dengan sumber daya manusia yang mumpuni (kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi).

Selain renstra besar di atas, sebagai *leading* sektor, Kemenkominfo juga mempunyai tujuan sector yang memiliki fokus pada pembangunan telekomunikasi, tata kelola internet, dan digitalisasi siaran televisi. Terdapat sebuah target strategis tentang sebuah pembangunan di dalam komunikasi dan informatika meliputi terwujudnya ketersediaan dan meningkatnya kualitas layanan komunikasi dan informatika untuk mendukung fokus pembangunan pemerintah sebagai wujud kehadiran negara

dalam menyatakan kedaulatan dan pemerataan pembangunan. Tersedianya akses *broadband* nasional, internet dan penyiaran digital yang merata dan terjangkau untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pendidikan, sosial, budaya, pertahanan, dan keamanan. Terselenggaranya tata kelola komunikasi dan informatika yang efisien, berdaya saing, dan aman. Terciptanya budaya pelayanan, revolusi mental, reformasi birokrasi dan tata kelola Kemenkominfo yang berintegritas, bersih, efektif, dan efisien.

Menurut Dominic humas harus memiliki kaitan erat dengan opini publik, karena pada satu sisi praktisi humas berusaha dan berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan (Morissan, 2008). Namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkan pada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh pada manajemen. Kemudian humas harus memiliki kaitan erat dengan komunikasi, praktisi humas bertanggungjawab menjelaskan tindakan perusahaan terhadap khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

Khalayak yang berkepentingan akan selalu suka dengan kegiatan yang ada di suatu perusahaan. Implementasi kerja humas kepada khalayak seharusnya memberikan

pandangan dalam pemikiran dan perasaan. Saluran menjadi jalur utama dalam melakukan kegiatan keorganisasian kepada khalayak. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti karyawan, organisasi buruh. Dan khalayak eksternal, seperti, badan atau instansi pemerintah. Selanjutnya, humas merupakan fungsi manajemen, humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang akan dicapai tetapi juga harus bisa menyesuaikan diri dari lingkungan tidak diketahui iklimnya. Rutinitas humas sebenarnya memberikan saran evaluasi atas kegiatan dan manajemen dalam sebuah organisasi, memiliki sebuah program yang terencana dengan baik, mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai tujuan tertentu.

Struktur organisasi Kemenkominfo berdasar pada PM No.1/2016 SOTK Kemkominfo, menjelaskan bahwa Ditjen IKP berada di bawah kementerian dan sejajar dengan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (disingkat Ditjen Aptika) merupakan unsur pelaksana tugas dan fungsi di bidang aplikasi informatika yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia, Direktur Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika (Ditjen SDPPI), Balitbang SDM, Setjen, Direktorat Jenderal

Penyelenggaraan Pos dan Informatika (Ditjen PPI) yang mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang penyelenggaraan pos dan informatika, serta Inspektorat Jenderal.

Pembagian urusan bidang komunikasi dan informatika sesuai Lampiran UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, adalah menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika untuk membantu presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Salah satu fungsi dasar sub urusan IKP, penyediaan informasi publik pemerintah daerah adalah perumusan kebijakan teknis pengelolaan informasi publik, monitoring opini dan aspirasi publik, monitoring dan pemilihan agenda prioritas pemerintah, pengelolaan konten dan perencanaan media komunikasi publik, pengelolaan media komunikasi publik, penguatan kapasitas sumber daya pengelola informasi publik. Selanjutnya untuk memonitor lebih jauh, dibawah ini adalah laporan yang berasal dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi yang merupakan perintah dari pelaksanaan UU No.14/2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik juga melakukan survei untuk mengidentifikasi informasi dan kebijakan pemerintah yang diketahui publik dan saluran komunikasi yang digunakan untuk mengakses informasi

tersebut di kalangan pengguna media sosial @kemkominfo dan @DJIKP selama Tahun 2017. Cara pengukurannya dilakukan dengan survei melalui kanal di kalangan pengguna media sosial yaitu *Facebook, Twitter, Instagram* dan *Line @kemkominfo dan @DJIKP*.

Hasil dari pelaksanaan survei ini diharapkan dapat menjadi potret kondisi terkini, bahan evaluasi dan pengembangan program komunikasi publik pemerintah kedepannya. Jumlah total populasi pengikut atau penyuka laman media sosial @kemkominfo dan @DJIKP adalah 921.877 orang, dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin error* 2. Dalam survei ini didapatkan total sampel sebanyak 2.855 responden yang dapat diolah. Dari 2.855 responden, sebanyak 80,21% menyatakan puas terhadap layanan informasi mengenai kebijakan dan program prioritas pemerintah, sedangkan sisanya 19,79% menyatakan tidak puas atas informasi tentang kebijakan dan program prioritas pemerintah. Selain itu, berdasarkan hasil survey masyarakat memperoleh informasi tentang program kebijakan pemerintah dominan bersumber dari media *online* sebanyak 98,1%, media sosial 96,8% dan televisi 93,7%.

Dari kelompok media cetak dan elektronik, media televisi dan surat kabar atau koran masih dominan digunakan oleh responden untuk mengakses informasi tentang kebijakan dan program prioritas pemerintah. Media *online*

dalam bentuk *website* atau portal dominan digunakan untuk mengakses informasi publik. Adapun media interaktif dan *below the line* yang banyak digunakan responden mengetahui informasi kebijakan dan program prioritas pemerintah adalah media tatap muka yang berupa dialog interaktif.

Alur kerja pengelolaan komunikasi publik dengan adanya Inpres Nomor 9 Tahun 2015, Kemkominfo diharapkan dapat melaksanakan tugas dan fungsi koordinasi kehumasan pemerintah (*Government Public Relations "GPR"*) sehingga, penyampaian informasi kepada masyarakat diharapkan dapat dilakukan dengan cepat, tepat, dan berkualitas baik. Selain itu, penyusunan narasi tunggal sebagai *agenda setting* akan memberikan informasi pemerintah yang konsisten, sehingga terdapat informasi yang berimbang terhadap kinerja pemerintah sebagai pertimbangan opini yang dibentuk oleh arus pemberitaan media yang cenderung kritis (negatif) terhadap pemerintah.

Tingkat literasi atau pengetahuan masyarakat terhadap program-program pemerintah berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan publik kepada pemerintah. Hal tersebut tercermin dalam *release* terbaru dari *Edelman Trust Barometer* tahun 2018 dimana tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah Indonesia mendapatkan skor yang tinggi yaitu 73. Terdapat kenaikan 2 poin dari skor tahun

lalu yang menempatkan pemerintah Indonesia masuk kedalam 5 (lima) negara yang ada di level terpercaya.

Pengaduan masyarakat terhadap konten siaran dilihat dari data pola aduan atau data terkait dengan jumlah laporan yang terealisasi menurut variasinya menunjukkan bahwa 5.759 jumlah laporan yang ada disampaikan melalui saluran yang beragam. Ada tujuh jenis saluran yang digunakan pada periode Januari - Desember 2017. Email adalah sebuah fitur yang paling banyak dipakai dengan persentase pemakaian 2,678 (46,5%), kemudian *twitter* dengan presentase pemakaian 1,467 (25,5%), *facebook* dengan presentase pemakaian 572 (9,9%), *sms* dengan presentase pemakaian 434 (7,5%), surat masuk / tatap muka dengan presentase pemakaian 303 (5,2%), *instagram* dengan presentase pemakaian 170 (2,9%), dan telepon sebanyak 15 (0,2%). Data yang berbentuk apresiasi baik dari apresiasi kelembagaan penyiaran maupun Komisi Penyiaran Indonesia dengan presentase pemakaian 120 (2,3%) apresiasi atau masukan.

Monitoring dan evaluasi komunikasi merupakan elemen dari manajemen komunikasi yang mengantarkan suatu program atau kegiatan mencapai tujuan. Monitoring dapat memantau bila ada perubahan merupakan sebuah proses yang rutin dari pengumpulan dan pengukuran data untuk kemajuan suatu program atau

kegiatan secara objektif. Monitoring bertugas menyediakan data dasar untuk menjawab permasalahan yang timbul, sedangkan evaluasi adalah menyusun dan memposisikan data-data tersebut dapat digunakan secara optimal dan diharapkan memberi nilai lebih pada perubahan baru. Monitoring dan evaluasi berjalan beriringan, karena tanpa monitoring, evaluasi tidak dapat dilakukan karena tidak memiliki data dasar untuk dilakukan analisis, yang justru dikhawatirkan akan mengakibatkan spekulasi.

Dengan melihat data di atas, bahwa media sosial memiliki nilai persentase yang paling tinggi. Beberapa penelitian sebelumnya seperti APJII 2017, survey Hooutsuite 2019, hingga Bimtek Ditjen IKP di Surabaya (MMC Kalteng-Surabaya, 2019) menempatkan *youtube* di tempat teratas. Maka berdasarkan hal tersebut dipilihnya *youtube* sebagai salah satu media dalam menyampaikan informasi adalah pilihan yang tepat.

Hal ini sekaligus menjawab pertanyaan dan permasalahan pada bagian pendahuluan bahwa alur proses dipilihnya *youtube* oleh Ditjen IKP telah sesuai dengan SOP. Untuk video *youtube*, judul sudah menarik namun tidak dimbangi dengan kualitas video yang baik sehingga tidak menarik *viewer* untuk *men-like* ataupun *men-share*-nya.

Hambatan serta tantangan yang dihadapi oleh Ditjen IKP adalah kurangnya sumber daya

manusia dan anggaran dalam hal ini adalah pegawai internal yang berada di lingkup Ditjen IKP dalam mengevaluasi beberapa video di *youtube* ketika jumlah *viewers*nya minim. Menambah jumlah pegawai dan membuat konten menarik memerlukan biaya lebih dan hal tersebut pasti berdampak pada APBN, sehingga keputusan menambah pegawai dan anggaran membutuhkan koordinasi antarlembaga. Perangkat infrastruktur yang masih terus dibangun menjadi hambatan tersendiri, arus informasi yang sangat kuat, lebih cepat berkembang belum dapat terbandung seluruhnya oleh Ditjen IKP. Segmentasi target khalayak yang sangat beragam juga menimbulkan hambatan, terkait pengimplementasian strategi komunikasi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka peneliti mengambil simpulan bahwa Ditjen IKP sebagai humas pemerintah telah melakukan monitoring dan evaluasi komunikasi dari suatu program atau kegiatan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ditjen IKP sebagai humas pemerintahan telah melaksanakan fungsinya sesuai dengan prosedur manajemen komunikasi, dimana Ditjen IKP telah tepat memilih *youtube* sebagai media informasi dan juga memilih judul yang tepat dan aktual. Namun dalam implementasinya, tugas humas

pemerintahan ini masih kurang optimal. Hal tersebut disebabkan karena kualitas unggahan yang kurang menarik, sehingga ini berakibat pada minimnya jumlah *viewers* maupun *subscribers* yang menjadi kendala terhadap informasi yang ingin disampaikan pada masyarakat.

Berdasarkan penelitian itu ditemukan beberapa upaya perbaikan dan adaptasi teknis yang dapat dilakukan untuk perbaikan unggahan yaitu (1) perbaiki kualitas unggahan hal tersebut dikarenakan keunggulan media sosial memiliki sirkulasi waktu yang singkat, sepersekiandetik orang bisa menyerap informasi, maka konten yang bermutu adalah konten menarik dan singkat, (2) hindari kesalahan dalam penulisan (*spelling and grammar check*), hal ini sangat menarik tetapi sederhana, akan tetapi dapat menggaitkan kesan yang berkualitas dan profesionalitas, haruslah yang relevan pada hari itu, dan harus hindari pembuatan *hashtag* yang berlebihan dan tidak berfaedah, (3) memperbaiki *engagement*, pola pikir bahwa konten hebat yang bisa memperbanyak *viewers*, *likes*, *favorites*, *share*, *re-tweet*, komentar, balasan, dan apapun yang digunakan untuk memviralkan sebuah konten, dimana agar berhasil di media sosial, harus dapat menerima fakta bahwa untuk mencapainya diperlukan biaya (uang untuk beriklan dan meningkatkan efektivitas kampanye). Semakin bagus konten

penyajian akan semakin banyak iklan yang masuk, iklan di sini sangat dibutuhkan oleh instansi-instansi lain dalam mempromosikan hasil pekerjaan mereka sehingga timbul etos dan semangat kerja yang sehat dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020, June 2). Retrieved from Klik disini untuk download file survei APJII
- Fitra Nurani, A. (2019, January 30). Survei Penggunaan Gadget, 79 Persen Milenial Buka Ponsel 1 Menit Setelah Bangun Tidur. Retrieved from <https://jatim.tribunnews.com/2019/01/30/survei-penggunaan-gadget-79-persen-milenial-buka-ponsel-1-menit-setelah-bangun-tidur>
- Hasil Survey Wabah HOAX Nasional 2017. (2017, February 13). Retrieved from <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2017/>
- Huang, Y.-H. (2001). Values of Public Relations: Effects on Organization-Public Relationships Mediating Conflict Resolution. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 265–301. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1304_01
- Islami, N. (2017, Agustus). Duh! Kominfo Blokir 6.000 Situs & Akun, Ini Penjelasannya. Retrieved from https://kominfo.go.id/content/detail/10440/duh-kominfo-blokir-6000-situs-akun-ini-penjelasannya/0/sorotan_media

- Juditha, C. (2018). *Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation*. Vol 3(No 1 April 2018), 31–44.
- Kriyantono, R. (2012). *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas media*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis, & kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Perspektif-Perspektif Public Relations*. 14.
- Kriyantono, Rachmat. (2018). *Meneropong praktik public relations di Indonesia dengan teori dan riset: Disertai contoh-contoh riset kontemporer* (Cetakan pertama). Malang, Indonesia: UB Press.
- Kusumaningrum, A. (2015). *Pengaruh Continuance Motivation dan Perilaku Berbagi terhadap YouTube Stickiness pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Angkatan 2012-2014* (Skripsi). Universitas sebelas maret, Surakarta.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morrisan. (2008). *Manajemen public relations, strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Pratama, E. D., & Sihombing, A. (2019). *Strategi Komunikasi Kominfo Dalam Menghadapi Fenomena Penyebaran Ujaran Kebencian*. 16.
- Rachman, R. F. (2017). Menelaah Riuh Budaya Masyarakat di Dunia Maya. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2). <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.131>
- Suryani, A. (2013). *Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe*. Vol 5(No 1 (2013)), 39–45.
- UU 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. (2019, November 11). Retrieved from <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-14-2008-keterbukaan-informasi-publik>
- Yang, A., & Taylor, M. (2015). Looking Over, Looking Out, and Moving Forward: Positioning Public Relations in Theorizing Organizational Network Ecologies: Positioning Public Relations in Theorizing Organizational Network Ecologies. *Communication Theory*, 25(1), 91–115. <https://doi.org/10.1111/comt.12049>
- Yunita. (2017, 01). Ini Cara Mengatasi Berita “Hoax” di Dunia Maya. Retrieved from Sorotan Media | yunita website: https://kominfo.go.id/content/detail/8949/inicara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya/0/sorotan_media