



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Edukasi Kampanye Anti Hoaks Melalui Komik Strip”, ditulis oleh Godham Eko Saputro dan Toto Haryadi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, pada 2018. Penelitian tersebut dijadikan penelitian terdahulu karena memiliki kesamaan topik dengan penelitian ini, yaitu membahas mengenai program komunikasi kampanye anti hoaks.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dan tahapan perancangan komik strip untuk kampanye anti hoaks.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, metode penelitian studi kasus, dan sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi pustaka.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Analisis Strategi Kampanye Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan dalam Program *We Love Cities* 2015”, ditulis oleh Suci Irmayana, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, pada 2018. Penelitian tersebut dijadikan penelitian terdahulu karena memiliki kesamaan topik dengan penelitian ini, yaitu membahas mengenai program komunikasi kampanye sosial.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah mendeskripsikan strategi kampanye Badan Lingkungan Hidup Balikpapan dalam program *We Love Cities* 2015. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, metode penelitian studi kasus, dan sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang memiliki kompetensi, mempunyai data, dan memiliki keterkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, pengumpulan data primer juga dilakukan dengan observasi langsung.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Penggunaan Lajur Bersepeda di Kota Surabaya”, ditulis oleh Cathleen Andrea Indrawan, Bramantijo, dan Ryan Pratama S, Universitas Kristen Petra, Surabaya, pada 2013. Penelitian tersebut dijadikan penelitian terdahulu karena memiliki kesamaan topik dengan penelitian ini, yaitu membahas mengenai suatu program kampanye sosial.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana merancang kampanye sosial untuk membangun kesadaran pengguna pengguna jalan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, metode penelitian studi kasus, dan sifat penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka, dokumentasi, dan internet.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Godham Eko Saputro dan Toto Haryadi	Suci Irmayana	Cathleen Andrea Indrawan, Bramantijo, dan Ryan Pratama S.
Lembaga Asal	Universitas Dian Nuswantoro	Universitas Islam Indonesia	Universitas Kristen Petra
Tahun	2018	2018	2013
Judul	Edukasi Kampanye Anti Hoaks Melalui Komik Strip	Analisis Strategi Kampanye Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan dalam Program <i>We Love Cities 2015</i>	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Penggunaan Lajur Bersepeda di Kota Surabaya
Jenis Laporan	Jurnal	Skripsi	Jurnal
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Sifat Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
Metodologi	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Hasil	Kampanye anti hoaks yang dilakukan melalui komik strip memiliki potensi positif terbukti dari adanya <i>likes</i> ,	Kampanye yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup (BLH) Balikpapan memiliki	Respon audiens masih dalam tahap <i>awareness</i> saja, di mana tujuan dari program tersebut adalah mengubah

	<i>share</i> , dan komentar yang positif dari pembaca.	beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.	sikap dan perilaku target audiens.
--	--	--	------------------------------------

2.2 TEORI/KONSEP

2.2.1 Kampanye

Kampanye merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi yang terencana dan secara umum bertujuan untuk membujuk. Ada beberapa definisi kampanye menurut para ahli, salah satunya Leslie B. Snyder (Ruslan, 2013, h. 23), sebagai berikut:

“Secara garis besar kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditunjukkan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan dan untuk mencapai tujuan tertentu.”

Selain itu ada juga definisi kampanye menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2013, h. 23), yaitu:

“Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.”

Dengan dilakukannya kampanye anti hoaks dengan program Miss Lambe Hoaks ini, diharapkan khalayak sasaran dapat memberikan umpan balik yang menjadi tujuan komunikator tanpa merasa dipaksa dan tetap

merasa bahwa haknya untuk menolak maupun menerima informasi tetap ada.

2.2.1.1 Jenis - Jenis Kampanye

Dalam aktivitas kampanye biasanya terdapat suatu kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai, siapa khalayak sarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak? Berdasarkan berbagai hal tersebut, ada beberapa jenis kampanye menurut Charles U. Larson (Ruslan, 2013, h. 25-26), yaitu sebagai berikut :

a. *Product Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk, biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran atau peluncuran produk baru.

b. *Candidate Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon atau kandidat, biasanya dilakukan untuk kepentingan kampanye politik.

c. *Ideological or Cause Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang bersifat khusus dan bertujuan berdimensi perubahan sosial.

Program Miss Lambe Hoaks oleh Kemkominfo termasuk ke dalam jenis kampanye *Ideological or Cause Oriented Campaign* karena kampanye tersebut bertujuan untuk perubahan sosial, yaitu penerimaan dan penyebaran informasi yang lebih baik.

2.2.1.2 Aspek - Aspek Komunisasif dalam Kampanye

Kegiatan kampanye selalu melekat dengan komunikasi persuasif (komunisasif). Menurut Ruslan (2013, h. 26-27), terdapat empat aspek komunikasi persuasif dalam kegiatan kampanye, yaitu :

- a. Kampanye berupaya menciptakan tempat tertentu dalam pikiran khalayak mengenai tanggapan terhadap apa yang dikampanyekan.
- b. Kampanye berlangsung melalui tahapan-tahapan, yaitu mulai dari menarik perhatian, penyampaian pesan kampanye dilakukan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta khalayak mulai berpartisipasi dengan melakukan tindakan.
- c. Kampanye harus mampu membuat khalayak berpartisipasi untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis untuk mencapai tujuan dari tema kampanye.
- d. Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan kampanye ditentukan oleh kerjasama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya.

Untuk mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan, Kemkominfo juga harus mampu menerapkan aspek-aspek komunisasif di atas dalam program Miss Lambe Hoaks.

2.2.1.3 Tahapan Perencanaan Kampanye

Menurut Gregory (Ruslan, 2013, h. 99-105), ada sepuluh tahapan atau rangkaian kampanye *public relations*, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis

Biasanya program kampanye dimulai analisis *strength, weakness, opportunity, threat* (SWOT) atau analisis *politic, social, economy, dan technology* (PEST).

2. Tujuan

Menetapkan tujuan yang realistis sebagai arah tujuan program yang hendak dicapai.

3. Audiens

Tahap ini adalah untuk menetapkan siapa yang menjadi publik sasarannya dalam perencanaan program.

4. Pesan

Menetapkan pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui program tersebut.

5. Strategi

Mengkoordinasi tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui suatu taktik secara efektif serta efisien.

6. Taktik

Taktik harus berkaitan erat dengan strategi utama tujuan kampanye, taktik merupakan implementasi dan bentuk eksekusi dari strategi.

7. Waktu

Skala waktu dalam pelaksanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

8. Sumber Daya

Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye *public relations*, yaitu : sumber daya manusia (SDM), sumber biaya operasional, dan sumber perlengkapan.

9. Evaluasi

Evaluasi perencanaan program kerja serta hasil-hasil pekerjaan yang telah dicapai. Biasanya evaluasi terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolok ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.

10. Review

Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye melalui proses *input* (perolehan riset data, fakta, dan informasi di lapangan), *output* (kecocokan dengan isi pesan, tujuan dan media yang digunakan) dan *result* (hasil-hasil dari tujuan dan efektivitas program kampanye yang telah dicapai, apakah adanya perubahan suatu sikap atau perilaku audiens).

2.2.2 Hoaks

Menurut Ali (2017, h. 92), hoaks adalah suatu kejadian yang tidak nyata, keberadaannya hanya karangan belaka dan dibuat-buat. Biasanya hoaks lebih sering diartikan sebagai berita atau informasi bohong. Karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan akhirnya diterima mentah-mentah dan digembar-gemborkan.

Hoaks merupakan masalah terbesar dalam dunia maya saat ini, penyebarannya yang sangat pesat dan bebas serta kurangnya kemampuan mengenali hoaks lah yang menyebabkan hal tersebut. Banyak informasi yang meresahkan dan berdampak tapi ternyata semua itu hanya kebohongan belaka. Hoaks juga bisa berupa fitnah kepada individu. Program Miss Lambe Hoaks dibuat sebagai salah satu usaha kampanye anti hoaks untuk mengangani permasalahan mengenai hoaks yang merugikan dan sangat berpengaruh.

2.2.2.1 Ciri Hoaks

Menurut Tempo (Gunawan dan Ratmono, 2018, h. 4), sebuah informasi dikatakan hoaks apabila memiliki beberapa ciri sebagai berikut:

1. Berita yang disajikan bohong atau palsu.
2. Peristiwa dilebih-lebihkan atau beberapa bagian tertentu dihilangkan.
3. Tulisan atau teks tidak sesuai gambar.
4. Judul tidak sesuai isi berita.

5. Menggoreng kembali peristiwa lama dan membuatnya seolah aktual dengan tujuan mendukung isu yang sedang ramai diperbincangkan.
6. Dengan sengaja membuat foto peristiwa lain yang diubah sedemikian rupa untuk mendukung isu yang sedang ramai diperbincangkan.

2.2.3 Media Online (Internet)

Media online (internet) adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi. Adanya internet mengubah kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi. Menurut John Vivian (Nasrullah, 2014, h. 13), sifat internet yang jangkauannya luas dapat menembus batas geografis dan dalam waktu yang sangat cepat dapat melampaui penyampaian pesan melalui media tradisional.

Internet yang merupakan singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan global yang terhubung di seluruh dunia. Menurut Akil (Cangara, 2013, h. 125), Internet merupakan gudang informasi tanpa batas, hal tersebut karena internet dapat mengakses banyak informasi dari berbagai sumber yang jumlahnya tidak terbatas.

Penelitian ini membahas mengenai salah satu konten negatif di dalam internet, yaitu hoaks. Selain itu, kampanye yang dilakukan juga menggunakan teknologi internet sebagai sarana publikasinya, seperti youtube, serta semua media sosial milik Kemkominfo dan media sosial khusus Miss Lambe Hoaks.

2.2.3.1 Media Sosial

Media sosial termasuk ke dalam salah satu bentuk dari media baru.

Menurut Abugaza (2013, h. 16), pengertian sosial media yaitu:

“Struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi.”

Sementara menurut Kaplan dan Haenlein (Abugaza 2013, h. 16), pengertian media sosial adalah:

“Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.”

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi, media sosial digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh tanpa tatap muka secara langsung, meskipun begitu media sosial dapat menyampaikan dan menerima pesan dengan sangat cepat, jadi pesan dari komunikator akan cepat sampai dan komunikan dapat menerima informasi dengan cepat juga. Menurut Gunawan dan Ratmono (2018, h. 14), produksi dan peredaran hoaks yang masif didukung oleh penggunaan platform media sosial. Bahkan Movanita (Kompas.com, 2018) mengatakan menurut Direktur Informasi dan Komunikasi Badan Intelijen Negara (BIN), Wawan Purwanto, 60% dari konten media sosial adalah informasi hoaks. Selain itu, program Miss Lambe Hoaks juga dilakukan oleh Humas Kemkominfo melalui media sosial.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama (Suardi, 2016, h. 83-84), ada beberapa karakteristik yang dimiliki media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan media sosial memiliki daya dari skala kecil sampai skala global
2. Media sosial dengan sangat mudah dapat dijangkau oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Dalam menggunakan media sosial tidak diperlukan keterampilan dan pelatihan khusus, oleh sebab itu media sosial mudah digunakan oleh publik.
4. Media sosial dapat lebih cepat memancing respon khalayak.
5. Di media sosial, publik dapat melakukan proses pengeditan secara instan.

Melihat karakteristik media sosial di atas, hal tersebut memang mendukung cepatnya perkembangan dan penyebaran hoaks. Namun, humas Kemkominfo memanfaatkan media sosial untuk melaksanakan program Miss Lambe Hoaks. Media sosial yang digunakan oleh Kemkominfo merupakan seluruh media organisasi Kemkominfo, yaitu:

1. Instagram : @kemenkominfo dan @misslambehoaks
2. Facebook : Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
3. Twitter : @kemkominfo
4. Youtube : Kemkominfo TV

Tabel 1 2.2 Media Sosial yang Digunakan Miss Lambe Hoaks

Platform	Followers	Tema	Segmen
Instagram: @kemenkominfo	464.000	Politik dan Kesehatan	Usia 19-54
Instagram: @misslambehoaks	3.250	Politik dan Kesehatan	Usia 17-39
Facebook: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI	68.732	Politik dan Kesehatan	Usia 19-54
Twitter: @kemkominfo	8.265.000	Politik dan Kesehatan	Usia 19-54
Youtube: Kemkominfo TV	2.328	Politik dan Kesehatan	Usia 19-54

Sumber: Diolah Sendiri oleh Peneliti

Tabel 2 2.2 Hasil *Tracking* Instagram @misslambehoaks

Episode	Hoaks	Likes	Komentar
1	Kapal Tenggelam di Danau Toba, Isu Potensi Tsunami Tapanuli, Ustad Arifin Berobat ke Malaysia Naik Jet Prabowo, Lagi Heboh Hari Ini #putihkansolo, Ijazah SMA Jokowi Palsu, BJ Habibi: “Bila Akalnya Sehat Pasti Pilih Prabowo”, Rezim Jokowi Anti Islam, Aksi Bunuh Diri di Kawasan Sukoharjo, Panglima TNI Salam Dua Jari, Makan Bakso Dengan Minum Es Bisa Picu Kanker	68	22: 6 Positif, 14 Netral, 2 Negatif
2	Adanya Lintah di Kangkung, Bahaya Obat Bius Untuk Wanita Progesterex, Transaksi Tol Non Tunai Untuk Bayar Utang ke China, Wiranto Akan Melakukan Kecurangan Terhadap Perhitungan Suara, Prabowo Adalah Keturunan Cina dan Beragama Kristen	72	6: 5 Positif & 1 Negatif
3	Kecelakaan Akibat Daun Berpaku, Video Ombak Besar di Dermaga Panarukan, Undian Berhadiah Whatsapp Indonesia, Penipuan Atas Nama Pegadaian Melalui Lelang Online, Remaja Tewas Setelah	67	4: 2 Positif, 1 Netral, 1 Tidak Berkaitan

	Makan Durian dan Minum Soda, Foto Gantungan Kunci dengan GPS, Keseringan Main Hp Menyebabkan Mata Bengkak dan Berdarah, Jarum Suntik Penular HIV-AIDS di Bioskop, Narkoba Jenis Baru yaitu Narkoba Digital Dalam Aplikasi I-Doser, Uji Kandungan Merkuri Dalam Kosmetik dengan Emas		
4	Audit BPK Mengatakan Ada Kebocoran 45,6 Triliun di Proyek Infrastruktur Era Jokowi-JK, Masak Mie Instan Langsung Beserta Bumbu Menyebabkan Kanker, 10YearsChallege Aku Adalah Yahudi, Isu Potensi Gempa Susulan di Jawa 7,5 SR, Kode Warna Pada Pasta Gigi, Penggunaan Kata “BFF” Untuk Keamanan Akun Facebook, Jus Kacang Panjang dan Tomat Sembuhkan Diabetes, Nissa Sabyan Dukung Prabowo-Sandi Karena Uang, Info Jadwal dan Syarat Pemberkasan CPNS K2 2019, Pantangan Bagi Wanita Haid	64	7: 3 Positif, 3 Netral, 1 Negatif
5	Pernyataan Rizal Ramli Tentang Utang Indonesia, Permen Susu Mengandung Narkoba, Din Syamsudin Mundur dari Utusan Presiden Karena Kebohongan, Prabowo Berfoto dengan Cucu PKI, Makan Rambutan dengan Teh Manis Mengancam Nyawa	89	6: Positif
6	TNI Akan Tembaki Gen PKI, Prabowo: Curi Harta Rumah Warga yang Kebakaran, Bumbu Masakan Mengandung Babi, Alat Deteksi Dini Virus DBD Mudah dan Murah, Penyadapan Nomor Ponsel	68	2: Positif
7	Isu 16 Game yang Dianggap Berbahaya dari Kemendikbud, Isu Ban Pecah Akibat Botol Berisi Air Keras atau Paku, Isu Warga Dibacok PKI Saat Shalat, Minum Berdiri Bisa Timbulkan Sakit Batu Ginjal	112	
8	Mandi di Jam Tertentu Sebabkan Kematian Mendadak, Isu Pengembangan Hybrid Atas Nama Kemenristek Dikti, Isu Penerapan E-Tilang di Depok, Isu Penculikan Lima Kiai di Jatim, Isu Kuaci Direbus dengan Tulang Babi	90	3: 2 Positif & 1 Tidak Berkaitan
9	Status Gunung Sinabung Turun Level Menjadi Siaga, Harga Beras dan Daging di	91	

	Indonesia Paling Mahal Sedunia, Isu Cabai Kering Penuh Tikus Penyebab Difteri, Permen Jari Mengandung Narkoba, Hotman Paris Resmi Dukung Salah Satu Paslon		
10	Pancing Hujan dengan Baskom Berisi Garam, Penggerebekan Warga Asing China Pelaku Pembuatan KTP dan Paspor Palsu, Dirampok di ATM Lalu Masukkan PIN Terbalik Alarm Akan Bunyi, Istana Melarang Pegawai Sholat	85	
11	SBY Suruh Coblos Nomor 01, Tes Sederhana Untuk Mendeteksi Asam Urat, 600 Anak Terkena Difteri di Jakarta, Poster Kepolisian “Bersatu Keselamatan 01”, Fiqih Model Baru Dengan 2 Imam, Kedatangan TKA Berambut Cepak	65	
12	Uang Baru Berlogo Palu Arit, Upin Ipin Produk Yahudi, Insfrastruktur Gunakan Dana BPJS, Panadol P-500 Adalah Tisu Basah yang Dikeraskan, Legalnya LGBT dan Aborsi di Indonesia	76	
13	Permen Susu Mengandung Narkoba, Facebook Lite Diretas, Bahaya Minum Air Kemasan di Mobil, Buah-Buahan Disuntik Darah HIV, 10 Obat Terlarang dari BPOM		1: Netral
14	Kecurangan Jokowi Bagi Sembako, Uang Sumbangan Jamaah Tabligh Akbar Bukit Tinggi Untuk Sukseskan 02, Logo PKB di Atas Bendera Merah Putih, Polisi Bentuk Tim Buzzer Dukung Jokowi, Pemecatan Prabowo	66	1: Positif
15	Keluarga Besar Sandiaga Dukung Jokowi, BCA Cetak Bukti Transaksi Bertuliskan 2019 Ganti Presiden, Prabowo Menampar Tangan Pendukungnya, Prabowo Marahi Ibu Bercadar Karena Dikira Intel, Usulan Daftar Nama Calon Timses 02	59	
16	Akun Palsu Ibu Lies Sugiyarti, Isu “Cuman Mati 40 Orang Hal Biasa”, Pesawat Pribadi Prabowo Tidak Dapat Ijin Mendarat di Banjarmasin, Tuduhan Money Politik, Uang Stempel Prabowo Akan Dimusnahkan dan Tidak Layak Edar	75	
17	Festival Polisi Sebagai Alat Politik Jokowi, TKD Jokowi Minta Bantuan Konsumsi ke	55	1: Tidak berkaitan

	PT Semen Gresik, Partai Gerindra Bagi-Bagi Pulsa Gratis, Surat Suara Sudah Tercoblos, Banner Caleg PKS Bertuliskan Santun; Peduli; Poligami		
18	Isu Bahaya Minum Kopi, Kominfo Tutup Media Sosial pada Masa Tenang Pemillu, Timor Leste Kembali Bergabung dengan Indonesia, Galeri Pemenang Undian Lazada, SIM A Milik WNA Asing	66	
19	Facebook Akuisisi Postingan Penggunaanya, Sayur Bayang Beracun Jika Dipanaskan Dua Kali, Aplikasi Talking Angela Berbahaya, Penculik Anak Dengan Mukena, Suara Dajal Terdengar di Aceh	77	1: Tidak Berkaitan
20	Nomor Porsi Haji Keberangkatan 2018 Sampai 2030, Pesan Berantai Warga Madiun Siap Jadi Pengantin Bom, Penculikan Anak di Cilacap, Bahaya Charg Hp Menggunakan Laptop, Headphone Bluetooth Picu Kanker	50	
21	Tempat Kuliah Gratis dan Ikatan Dinas 2019, Gempa di Luwuk Palu Berpotensi Tsunami, Pembuatan KTP Orang Gila, Ustad Abdul Somad Dihadiahi Alphard, Pelelangan Oleh Direktorat Jenderal Bea Cukai	107	3: Positif, Negatif, Netral
22	Digigit Binatang Langka Akibatkan Kematian, TPS Tawarkan Doorprize Cincin Berlapis Emas, Lowongan Kerja PT Waskita Karya, Server KPU di Hack, Obat Flu Sebabkan Pendarahan Otak	41	1: Netral

Sumber: Diolah Sendiri Oleh Peneliti

2.2.4 *Public Relations*

Menurut Harlow (Theaker, 2012, h. 5), *public relations* adalah fungsi manajemen yang bertugas untuk membangun hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Membangun dan menjaga hubungan baik

dengan publik adalah suatu hal yang dibutuhkan oleh organisasi, karena itulah yang akan mempengaruhi citra dan reputasi suatu organisasi.

Marston (Ruslan, 2013, h. 5) mengungkapkan satu kalimat mengenai *public relations*: “*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.*” Maka dari itu *public relations* harus memiliki perencanaan dalam melakukan tugasnya, serta harus mampu mengemas apa yang ingin disampaikan dengan teknik persuasif agar publik yang dituju dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan *public relations*.

2.2.4.1 Online Public Relations

Phillips dan Young (2009, h. 6) mengatakan bahwa adanya blog dan media sosial lainnya membuat organisasi dapat menciptakan komunikasi dua arah yang efektif dan secara langsung dengan publik. Oleh karena itu *public relations* sebagai fungsi manajemen yang bertugas untuk membangun hubungan baik dengan publik merambah ke dunia internet.

Menurut Phillips dan Young (2009, h. 37), ada lima elemen dasar *online public relations* yang harus diperhatikan, lima elemen tersebut yaitu:

1. *Transparency*

Transparansi merupakan nilai yang hidup di dalam organisasi dan berjalan dengan baik. Organisasi diajak untuk semakin transparan dalam memberikan informasi kepada publik melalui media sosial.

2. *Internet Porosity*

Porositas dapat diartikan sebagai transparansi yang tidak disengaja. Ketika organisasi memulai interaksi dengan pihak eksternal melalui internet, informasi mengenai organisasi akan tersebar dengan cara yang lebih informal dan transparan, informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke publik karena mudahnya akses.

3. *The Internet as an Agent*

Internet Agency yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses melalui internet, itu merupakan fenomena yang lumrah terjadi.

4. *Richness in Content and Reach*

Kedua elemen ini, *richness* dan *reach* dalam praktik *online public relations* tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi dieksekusi. Kekayaan informasi tersebut dapat tercipta dan tersampaikan karena adanya pencapaian dalam internet.

2.2.4.2 Elemen Kunci *Public Relations*

Ada empat elemen kunci aktifitas *public relations* menurut RACE (Wilcox dan Cameron, 2009, h. 8), yang diterapkan/dilakukan juga dalam *online public relations*, yaitu sebagai berikut:

1. *Research* yaitu seorang *public relations* harus mampu mengenali dan menemukan masalah ataupun situasi.
2. *Action* yaitu seorang *public relations* harus mampu membuat rencana untuk menyelesaikan masalah atau menghadapi situasi tersebut.
3. *Communication* yaitu seorang *public relations* harus bisa menjalin hubungan baik dengan publiknya.
4. *Evaluation* yaitu seorang *public relations* harus mengidentifikasi reaksi audiens dan respons yang ditimbulkan.

Menurut Cutlip (Suprawoto, 2018, h. 48), pemerintahan memiliki publik yang sangat luas dengan tujuan dan kepentingan yang sangat beragam. Oleh karena itu humas dibutuhkan oleh pemerintahan untuk merumuskan tujuan organisasi serta membantu beradaptasi dengan tuntutan publik dan lingkungan.

2.2.4.3 Humas Pemerintah

Menurut Shanon A. Bowen (Suprawoto, 2018, h. 48) menjelaskan bahwa humas pemerintah adalah suatu fungsi komunikasi yang dapat menghubungkan interaksi diantara warga dengan pemerintah berkaitan dengan regulator dan perpanjangan tangan kebijakan pemerintah.

Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 (Suprawoto, 2018, h. 50) menyatakan bahwa humas pemerintahan adalah suatu aktivitas lembaga negara dengan

melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi agar bisa menjangkau publiknya.

Di dalam pemerintahan, kegiatan kehumasan memiliki peranan yang tidak mudah. Sebab pemerintahan memiliki publik atau *stakeholder* yang sangat luas. Dimana publik atau *stakeholder* tersebut memiliki tujuan dan kepentingan yang sangat beragam. Oleh sebab itu, pemerintah memerlukan humas agar dapat menyesuaikan dan mencapai tujuan dan kepentingan publik. Sebagai praktisi humas di pemerintah, mereka harus menyebarluaskan segala informasi publik yang berkaitan dengan kebijakan dan program yang di jalankan pemerintah kepada publik atau *stakeholdernya*.

Dalam Undang-undang tentang keterbukaan informasi yang dikutip oleh Jebarus dan Basya (2013, h. 294) menegaskan bahwa setiap informasi publik bersifat terbuka dan dapat diakses oleh setiap pengguna informasi publik. Dalam hal ini pemerintah sebagai lembaga publik harus menyebarkan informasi terkait dengan kebijakan dan program secara lebih transparan dan mudah diakses, diterima dan dimengerti oleh publik. Jangan sampai publik menganggap informasi yang disajikan itu bias.

Berkaitan dengan tugas Kemkominfo sendiri yakni menangani segala urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika, humas Kemkominfo sebagai fasilitator, membuat program Miss Lambe Hoaks sebagai salah satu tugasnya yaitu memberi pengertian kepada masyarakat tentang sesuatu yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat.

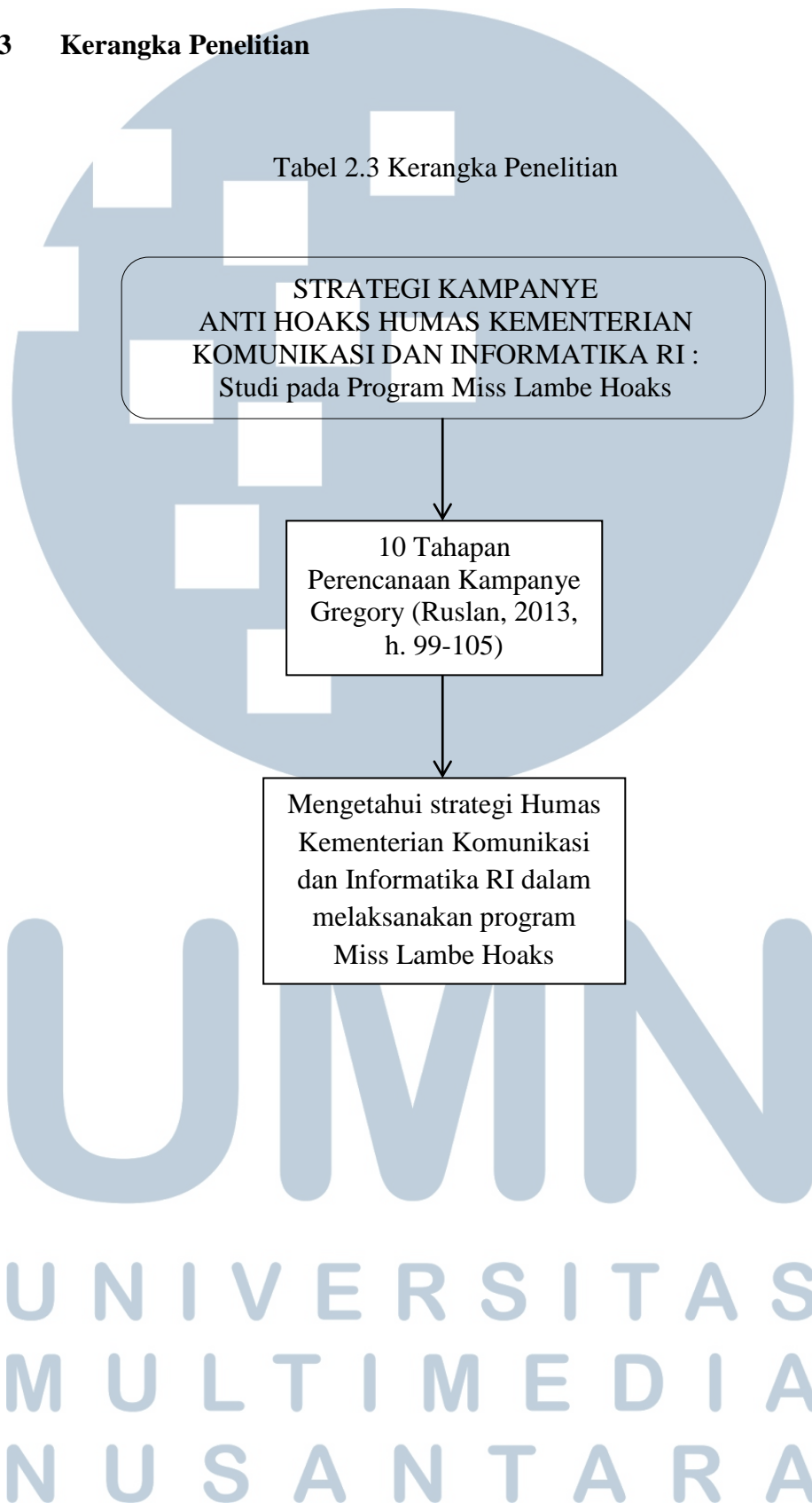
Hoaks sendiri perlu ditangani oleh Kemkominfo dikarenakan berkaitan dengan bidangnya yaitu komunikasi dan informatika. Hoaks merupakan masalah yang sangat serius di internet karena dapat meresahkan dan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. *Daily Social* telah melakukan survei mengenai hoaks pada tahun 2018, yang hasilnya menyatakan bahwa lebih dari setengah responden (53%) mengaku sering menerima hoaks dan sekitar 45% mengaku beberapa kali menerima hoaks, sementara yang tidak pernah menerima hoaks hanya 1,6% saja. Menurut survei dari *Daily Social* juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%) mengaku bahwa mendeteksi hoaks atau mengenali hoaks itu tidak mudah.

Humas Kemkominfo, berusaha menangani masalah tersebut dengan membuat kampanye di media sosial melalui program Miss Lambe Hoaks. Program Miss Lambe Hoaks diharapkan dapat diterima dan dapat menciptakan tempat di pikiran audiens. Peneliti menggunakan konsep sepuluh tahapan kampanye untuk membedah atau mengetahui strategi atau langkah-langkah yang dilakukan humas Kemkominfo dalam melaksanakan program ini agar dapat mencapai tujuannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Kerangka Penelitian

Tabel 2.3 Kerangka Penelitian



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A