

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Dalam Menyosialisasikan Program Lambe Hoaks**

Wahyu Ilham Multaza¹, Yos Horta Meliala^{2*}, Cakra Ningsih³

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No. 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
^{*}Email korespondensi: yoshortameliala@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - *The tendency of the Indonesian people to accept information raw and easily spread it without first finding out the truth and the information makes hoaxes still easily circulated on the internet, The spread of hoaxes and their increasingly massive impact in Indonesia requires more creative and innovative approaches and ways . The Public Relations of the Ministry of Communication and Information of the Republic of Indonesia which is in charge of supervising and implementing policies in the field of communication and informatics also continues to strive to combat the circulation of hoaxes in disseminating the "Lambe Hoaks" program to the public. This research is a qualitative research with case study research methods and uses the theory of diffusion of innovation by Everett M Roger. The results of the study stated that the process of diffusion of innovation in the Lambe Hoaks program also includes four elements in it, namely Innovation, Communication Channels, Time Period and Social System, besides the Lambe Hoaks program is a new innovation to meet the information needs of the public regarding the clarification of circulating hoax news.*

Keywords: *hoax, PR Strategy, Diffusion of Innovation theory, lambe hoaks*

Abstrak - Kecenderungan masyarakat Indonesia yang menerima informasi secara mentah-mentah dan dengan mudah menyebarkannya tanpa mencari tahu terlebih dahulu kebenaran dan informasi tersebut membuat hoaks masih dengan mudah beredar di internet, Sebaran hoaks dan dampak yang makin massif di Indonesia membutuhkan pendekatan dan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang bertugas mengawasi dan melaksanakan kebijakan di bidang komunikasi dan informatika juga terus berupaya memerangi peredaran hoaks dalam Menyosialisasikan program Lambe Hoaks kepada masyarakat, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi Humas Kementrian Komunikasi dan Informatika RI dalam Menyosialisasikan program lambe hoaks, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan menggunakan teori difusi inovasi oleh Everett M Roger. hasil penelitian menyatakan bahwa Proses difusi inovasi pada program Lambe Hoaks ini juga meliputi empat unsur didalamnya yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka waktu serta Sistem Sosial, selain itu program Lambe Hoaks merupakan sebuah inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai klarifikasi berita hoaks yang beredar.

Kata Kunci : hoaks, Strategi Humas, teori Difusi Inovasi, lambe hoaks

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di Kawasan Asia Pasifik yang penggunaan internet-nya cukup besar dibandingkan dengan negara-negara lain dan mengalami peningkatan akhir-akhir ini. Berdasarkan hasil studi *Polling* Indonesia yang berkerja sama dengan Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh

10,12 persen. Survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya 267 juta jiwa penduduk Indonesia ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (Pratomo, 2019).

Dengan data tersebut hampir semua masyarakat Indonesia sudah merasakan dan bisa mengakses internet dengan mudah. Namun selain memiliki dampak positif terkait peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia hal tersebut juga memiliki dampak negatif. Dampak tersebut ialah salah satunya peredaran hoaks yang semakin marak akhir-akhir ini.

Sebaran hoaks dan dampak yang makin massif di Indonesia membutuhkan pendekatan dan cara yang lebih kreatif dan inovatif. Apalagi saat ini, keberadaan teknologi informasi dan komunikasi membuat sebaran hoaks makin berlipat ganda. Pada tahun 2017 Data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Bahkan pada pemilu 2019 kemarin peredaran berita palsu atau *hoax* semakin meningkat. Berdasarkan data yang dihimpun Masyarakat Anti Fitnah dan *Hoax* (Mafindo), totalnya sudah ada 320 konten *hoax* yang beredar di internet dan media sosial, dengan rincian di Januari 2019 sebanyak 109 konten, Februari 2019 104 konten, dan Maret 2019 107 konten (Pratomo, 2019).

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang bertugas mengawasi dan melaksanakan kebijakan di bidang komunikasi dan informatika juga terus berupaya memerangi peredaran hoaks. Kementerian Kominfo merilis informasi mengenai klarifikasi dan konten yang terindikasi hoaks melalui portal kominfo.go.id, stophoax.id dan *Lambe Hoaks*. Tetapi nyatanya peredaran *hoaks* masih saja tersebar di internet khususnya, mulai dari *hoaks* itu hanya untuk candaan saja sampai hoaks digunakan untuk menjatuhkan lawan atau hal buruk lainnya.

Penelitian ini sendiri muncul ditengah-tengah berita hoaks yang sangat cepat di era media sosial ini, semakin mudahnya kita menyebarkan informasi semakin cepat pula penyebaran hoaks tersebut. *Hoax* (hoaks) itu sendiri adalah informasi palsu atau berita yang sebenarnya bisa berisi fakta namun telah dipelintir atau direkayasa. Namun, kata-kata hoaks saat ini semakin sering digunakan dan disematkan ketika menyikapi berita yang sama sekali tidak ada faktanya (*fake news*). Pada zaman ini, istilah hoaks melekat seperangkat atribut fitnah yang digunakan untuk menjatuhkan lawan politik atau kepentingan pribadi. Padahal asal kata hoaks diciptakan dalam bahasa inggris (*hoax*) dengan pengertian yang tidak serumit dan sejahat itu.

Platform media sosial dan pesan instan menjadi media utama penyebaran hoaks. Pelaku membuat konten sedemikian rupa untuk mempengaruhi masyarakat. Guna mengimbangi dan merebut perhatian masyarakat di media sosial serta meningkatkan kesadaran akan hoaks, Biro Hubungan Masyarakat Sekretariat Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika mengembangkan tayangan "Lambe Hoaks".

Lambe Hoaks merupakan kumpulan hasil identifikasi hoaks yang dilakukan oleh Direktorat Pengendalian Konten Internet Ditjen Aplikasi Informatika selama sepekan. Berita hoaks tersebut nantinya akan diinformasikan secara berkala kepada masyarakat. Lambe Hoaks ini akan menampilkan informasi-informasi seputar hoaks yang dikumpulkan selama satu pekan, jadi hoaks yang berhasil dikumpulkan oleh mesin pelacak AIS Kominfo, kemudian ditampilkan oleh Miss Lambe Hoaks sebagai pembawa acara, kita juga tayangkan di seluruh platform media sosial dan sejumlah stasiun TV.

Lambe Hoaks adalah program hasil kolaborasi dan sinergi antara Biro Humas Setjen, Tim Aduan Konten Aptika, dan GPR TV Ditjen IKP Kementerian Kominfo. Setiap hari, Kementerian Kominfo menerima informasi aduan konten hoaks. Kemudian aduan yang diterima melalui tiga jalur, yakni melalui mesin pelacak, aduan masyarakat dan laporan atau

surat edaran dari instansi atau lembaga pemerintahan itu diverifikasi untuk dikaji kebenarannya. Program mingguan ini akan menayangkan Miss Lambe Hoaks sebagai Tokoh Utama yang akan melaporkan hasil pantauan mingguan dari Tim Aduan Konten. Dengan keceriwisan dari tokoh utama yaitu Miss Lambe Hoaks, program ini akan menceritakan pandangan terkini yang tengah menjadi perbincangan para warganet/netizen di seluruh platform media sosial baik dari Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram maupun portal/*website* yang informasinya tidak bisa dipertanggung jawabkan. Program Lambe Hoaks ini diproduksi pada hari kerja setiap minggunya dan akan ditayangkan melalui saluran media utamanya yaitu GPR TV serta saluran Media Sosial Kementerian Kominfo yang lain seperti Youtube, Instagram, Twitter, maupun Facebook. Dengan hadirnya program terbaru dan unggulan hasil kolaborasi dari satuan kerja Kementerian Kominfo ini diharapkan dapat memberikan tayangan yang fresh dan bermanfaat bagi masyarakat Indonesia dimanapun berada.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI sudah menjalankan program Lambe Hoaks tersebut. Namun pada kenyataannya peredaran hoaks di Indonesia terus meningkat setiap harinya. Ada beberapa faktor mengapa hoaks terus beredar dalam media cetak atau media sosial, yaitu karena kurangnya tanggung jawab dalam bermedia sosial, *hoax* atau berita bohong tidak akan menyebar bila tidak ada media, utamanya media sosial sampai-sampai hoaks ini sengaja di gunakan para elite politik untuk menjatuhkan lawannya. Kominfo yang merupakan pengawas dan pelaksana kegiatan di bidang komunikasi dan informatika perlu strategi yang efektif dalam Menyosialisasikan program Lambe Hoaks.

Kecenderungan masyarakat Indonesia yang menerima informasi secara mentah-mentah dan dengan mudah menyebarkannya tanpa mencari tahu terlebih dahulu kebenaran dan informasi tersebut membuat hoaks masih dengan mudah beredar di internet, padahal Kominfo sudah menjalankan program Lambe Hoaks namun masih kurang menarik perhatian masyarakat Indonesia dalam mencari kebenaran dari informasi yang diterima, kemungkinan besar hal ini disebabkan kurangnya strategi yang dilakukan belum optimal mengidentifikasi Instansi tersebut belum menemukan formula strategi yang efektif dalam mensosialisasikan program Lambe Hoaks.

Agar pelaksanaan sosialisasi program lambe Hoax dapat berjalan dengan baik maka Humas kementerian Komunikasi dan informatika RI harus menjalankan strategi komunikasi yang ideal, Menurut J L Thompson yang dikutip Sandra Oliver dalam bukunya Strategi *Public Relations* mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir; “hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif” (Sandra Oliver, 2006).

Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa, strategi merupakan faktor yang mendasar dalam melaksanakan suatu program baik yang sudah berlangsung maupun yang belum berlangsung. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan usaha-usaha yang dilakukan agar mencapai sebuah tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Strategi juga merupakan prinsip penggerak dari titik awal kearah yang diinginkan. Jika strategi dan tujuan yang sudah dibentuk tercapai dengan baik, maka dengan otomatis segala aspek yang lain akan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Pertama, yaitu jurnal yang disusun oleh Nur Izza Afkarina tahun 2018, dengan judul “*Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan*”, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa opini publik bukanlah suatu hal yang mudah. Karena pembentukan opini publik dibentuk oleh publik yang selektif, karena dalam semua masalah selalu ada publik masing-masing. Humas memegang peranan yang sangat penting dalam setiap lembaga atau institusi, karena humas menjadi salah

satu cara strategis dalam menciptakan citra positif atau citra negatif dalam sebuah institusi. (Afkarina, 2018). Dalam hal ini humas memiliki hubungan yang luas, dan peran humas dalam pembangunan pendidikan memiliki kedudukan yang sangat urgen terutama dalam menentukan arah pendidikan yang sesuai dengan keinginan semua pihak terutama tuntutan pelanggan. penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus, menggunakan teori strategi komunikasi Public relations, teori pembentukan sikap, dan organisasi internal dan eksternal, hasil dari penelitian ini adalah Public relation dituntut harus bisa membentuk nilai-nilai pemahaman sikap-sikap sampai perilaku publik agar searah dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak mengandung tentang apa dan siapa serta apa manfaat dari keberadaan organisasi.

Berbeda dengan penelitian terdahulu pertama, penelitian ini yang berjudul “*Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI Dalam Menyosialisasikan Program Lambe Hoaks*” merupakan penelitian yang menganalisa lingkup strategi yang digunakan oleh Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika guna menekan isu hoax di media sosial, bagaimana strategi humas tadi dijalankan dalam Menyosialisasikan program lambe hoaks, sebagai bentuk dari program pemerintah untuk menanggulangi penyebaran hoaks di masyarakat.

Penelitian Terdahulu kedua, yaitu jurnal yang disusun oleh Andreas Roberto, Yustisia Ditya Sari, dan Titi Nur Vidyarini, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, dengan judul “*Strategi Komunikasi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya – Gempol Dalam Menyosialisasikan Sistem Pembayaran Elektronik*”, Penelitian ini terkait strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Jasa Marga dalam sosialisasi sistem pembayaran elektronik di jalan tol Surabaya – Gempol. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui strategi komunikasi Humas PTJasa Marga (Persero) Tbk Surabaya – Gempol dalam menyosialisasikan sistem pembayaran elektronik. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi yang digunakan Jasa Marga adalah dengan menggunakan special event, media relations dan media cetak. Strategi itu digunakan karena dalam sosialisasi ini, publik yang dituju cukup beragam dan banyak poin pesan yang disampaikan (Roberto et al., 2018).

Berbeda dengan penelitian terdahulu kedua, dimana penelitian itu menemukan bahwa strategi yang digunakan Jasa Marga adalah dengan menggunakan special event, media relations dan media cetak. Publik yang dituju pun cukup beragam dan banyak poin pesan yang disampaikan sebagai bahan untuk evaluasi. Sedangkan pada penelitian ini strategi yang diteliti meliputi bagaimana Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menyosialisasikan lambe hoaks sebagai bagian dari strategi pemerintah memerangi berita Hoaks di tanah air.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “*Strategi Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam Menyosialisasikan Program Lambe Hoaks*” dasarnya manusia tidak terlepas dari komunikasi, karena manusia membutuhkan komunikasi untuk berhubungan dengan manusia lain baik dalam kehidupan sehari-hari, maupun dimana saja mereka berada. Secara garis besar dapat disimpulkan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain dan selanjutnya menghasilkan umpan balik yang diinginkan. Sehingga diharapkan dalam kegiatan komunikasi humas dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat atas pesan yang terkandung didalamnya dan dapat dipahami juga memperoleh *feedback* dari komunikan. Komunikasi yang efektif diperlukan oleh Humas Pemerintah dalam Menyosialisasikan program Lambe Hoaks agar masyarakat mengetahui program yang di jalankan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam

Menyosialisasikan program lambe hoaks, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan menggunakan teori difusi inovasi oleh Everett M Roger, yang menjelaskan proses difusi inovasi terdapat empat elemen utama yaitu, inovasi, saluran komunikasi, jagka waktu dan sistem sosial.

METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena paradigma ini mempelajari bermacam realita yang dikonstruksikan manusia terhadap hidup serta interaksi antar manusia. Dalam penelitian ini, penulis menggambarkan konstruktivisme sebagai paradigma penelitian. Karena, peneliti melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian untuk melihat realitas dari interaksi dan keyakinan mereka dan juga dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek peneliti, penelitian konstruktivisme berusaha menangkap apa yang terdapat dalam benak subjek dan kemudian di konstruksikannya menjadi suatu konsep ilmu pengetahuan untuk mengungkap permasalahan strategi komunikasi humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Menyosialisasikan program Lambe Hoaks.

Dalam penelitian ini digunakan sebuah pendekatan yang dikenal dengan pendekatan kualitatif. Creswell dalam Noor (2011:34) menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan (Noor, 2017).

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, karena pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam mengenai perilaku, sikap, opini, tanggapan serta penulis dapat menggambarkan permasalahan yang sedang diteliti dengan cermat, yaitu menggambarkan suatu strategi Komunikasi humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam Menyosialisasikan program Lambe Hoaks. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Studi kasus itu sendiri menurut Deddy Mulyana studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. (Mulyana, 2018) Dengan menggunakan metode penelitian ini, penelitian studi kasus sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan ‘bagaimana’ dan ‘mengapa’. Oleh sebab itu, penulis menggunakan metode ini didalam penelitian karena berupaya menjawab pertanyaan tujuan penelitian, mengenai bagaimana strategi komunikasi humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam Menyosialisasikan program Lambe Hoaks, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan menggunakan teori difusi inovasi oleh Everett M Roger dalam Werner 2011, yang menjelaskan proses difusi inovasi terdapat empat elemen utama yaitu, inovasi, saluran komunikasi, jagka waktu dan sistem sosial. (Werner J Severin & Tankard jr, 2011) Dimana kita ketahui bahwa teori difusi inovasi merupakan proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Difusi Inovasi

Menurut Rogers dalam Alasfor, 2016 mengatakan bahwa tujuan utama dari difusi inovasi ialah diadopsinya sebuah inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan 12 masyarakat) oleh anggota sistem sosial. (Alasfor, 2017) Sistem sosial ini dapat berupa individu, kelompok informasi, organisasi masyarakat. Keterkaitan hasil wawancara dengan teori yang kedua berpacu pada Teori Difusi Inovasi. Muncul beragam inovasi di berbagai bidang, dan kehadiran inovasi tersebut memerlukan difusi agar bisa diterima oleh masyarakat luas. (Sutjipto & Pinariya, 2019) difusi inovasi memiliki empat elemen utama di dalamnya, yaitu nilai inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan yang terakhir adalah sistem sosial.

Inovasi

Menurut Alasfor, inovasi adalah suatu ide, karya, atau objek yang dianggap baru oleh masyarakat, (Alasfor, 2017) selanjutnya dalam penelitian ini yang dimaksud dengan sebuah inovasi adalah program Lambe Hoaks yang dimiliki oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Hal tersebut dikarenakan program Lambe Hoaks adalah sebuah inovasi baru dari program pemerintah dengan mengubah sebuah laporan isu hoaks menjadi sebuah video dan divisualisasikan menjadi audio visual dan memberikan tokoh ikonik yang dikenal dengan *Miss Lambe Hoaks*, seperti yang dikatakan oleh Ibu Annisaa Bonita Pratiwi Putri:

“Program Lambe Hoaks adalah laporan isu hoaks selama sepekan lalu kita terjemahkan menjadi sebuah video dan kita visualisasikan menjadi audio visual dan kita memberikan seorang tokoh bernama *MissLambeHoaks* dimana itu sebagai atau seperti ikon bahwa kalau melihat orang ini tuh “oh berarti dia mau membaca berita tentang hoaks apa nih yang ada” dan harapan kita masyarakat bisa lebih peduli dengan berita hoaks dengan adanya program Lambe Hoaks.”

Maka dari itu dengan adanya program Lambe Hoaks yang muncul sebagai pelapor isu hoaks diharapkan masyarakat lebih peduli dengan berita hoaks yang sedang tersebar saat ini.

Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi sebagai sarana untuk menyebarkan inovasi, Rogers dan Shoemaker dalam werner menyatakan bahwa media massa lebih efektif untuk menciptakan pengetahuan tentang inovasi, sedangkan saluran interpersonal lebih efektif dalam pembentukan dan percobaan sikap terhadap ide baru, jadi dalam upaya mempengaruhi keputusan melakukan adopsi atau menolak ide baru (Werner Joseph Severin & Tankard, 2010). Selanjutnya dalam penyebaran program Lambe Hoaks menggunakan dua saluran komunikasi dimana kedua saluran komunikasi tersebut digunakan untuk mengenalkan dan menyebar luaskan program Lambe Hoaks ini kepada masyarakat, diantara saluran komunikasi tersebut; (1) Saluran antar pribadi yaitu digunakan untuk mengubah perilaku masyarakat dengan cara melakukan pendekatan pribadi dengan tujuan agar mereka mau mengadopsi sebuah inovasi. Seperti yang dilakukan oleh humas Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan launching dengan memanggil beberapa media dengan maksud membuat *exposure* lewat media massa agar membangun *awareness* dimasyarakat, seperti yang dikatakan oleh Ibu Annisa Bonita Pratiwi Putri :“Pas *launching* itu kita undang beberapa media jadi kita buat *exposure* lewat media massa nah barulah itu sampai ke masyarakat. Mungkin itu bisa dibilang pas lagi *launching* sih kita bangun *awarenessnya* dari situ.”

Selanjutnya (2) Saluran media massa; yaitu saluran yang dianggap lebih efisien karena langsung diterima lebih banyak masyarakat, biasanya disebar lewat media cetak, televisi, radio, internet (Werner Joseph Severin & Tankard, 2010). Melalui media massa program Lambe Hoaks dapat disebar ke masyarakat yang lebih luas. program Lambe Hoaks sendiri

disebarkan melalui media sosial mereka sendiri seperti Instagram dan Youtube, seperti yang dikatakan oleh Ibu Annisaa Bonita Pratiwi Putri :

“Kalau begitu berarti, lewat Instagramnya dan lewat *Youtube*. Jadi Instagram kan terbatas kan cuman 10 unggahan dan itu juga cuma 1 menit maksimal jadi kalo di *Youtube* kan *full* dan sedangkan banyak hoaks-hoaks yang cukup panjang sebenarnya maksudnya mulai dari kita ceritakan seperti apa isinya sampai klarifikasinya gitu jadi kita buat versi lebih panjangnya sebenarnya cuman di Instagramnya itu memang kita *upload* per hoaks dan per seusai durasi yang bisa diupload di *Instagram*,”

Dari kedua *medium* tersebut keefektifisan lebih cenderung ke Instagram karna dilihat dari *followers* di Instagram yang sudah ratusan ribu dan juga media Instagram lebih menarik tampilannya dibandingkan *Youtube*, seperti yang dikatakan oleh Narasumber utama Ibu Annisaa Bonita Pratiwi Putri :

“Beda si, karna kalo di instagram followersnya sudah ratusan ribu beda sama youtube belum begitu banyak, jadi bisa dibilang di instagram si. Dan kita juga tampilannya itu ya karna balik lagi orang-orang juga lebih suka *scrolling-scrolling* di instagram nih beda sama *youtube*, *youtube* kan emang orang pengen nonton sesuatu nih beda sama di instagram nih kalo di instagram orang *scrolling-scrolling*.”

Keefektifisan media sosial Instagram juga dikatakan oleh saudara Rizqie yaitu :“Saya taunya Lambe Hoaks ini cuma ada di Instagram dan tidak tau kalo ada *Youtubnya*.”

Disini Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menggunakan dua saluran komunikasi yaitu saluran antar pribadi dan saluran media massa. Keduanya tidak dapat dianggap *sepele* karena tetap adanya respon dari masyarakat. Walaupun saluran komunikasi media massa dianggap lebih efisien karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Jangka Waktu

Dalam proses difusi membutuhkan jangka yang cukup panjang karena ada beberapa hal yang harus dilalui, yaitu mulai dari proses keputusan inovasi, keinovatifan individu untuk menerima inovasi, serta kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial (Moore, 2015). Proses adopsi sebuah inovasi melalui tahapan Menyosialisasikan program e-filing berkaitan dengan penggunaan aplikasi teknologi. Tahapan dalam proses difusi inovasi e-filing adalah sebagai berikut.

Pertama, *Knowledge* (Tahap Pengetahuan), Teori mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara para anggota suatu sistem sosial. Teori difusi inovasi berpendapat bahwa pengguna potensial membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi berdasarkan keyakinan bahwa mereka membentuk tentang inovasi (Lee, Hsieh, & Hsu, 2011) dalam (Moore, 2015) Narasumber utama Ibu Annisaa Bonita Pratiwi Putra mengatakan bahwa:

“Saat kita launching si, pas launching itu kita undang beberapa media jadi kita buat exposure lewat media massa nah barulah itu sampai ke masyarakat. Mungkin itu bisa dibilang pas lagi launching sih kita bangun *awarenessnya* dari situ, karean banyak jugasih yang kayak komen kadang-kadang dan kan kita memunculkan beberapa hoaks ya, nah beberapa hoaks ini tuh kadang-kadang kontroversial banget, karena waktu itu kita memang fokus ke hoaks tentang pemilu, tentang politik, karena itu agak kontroversial maka banyak juga yang respon entah positif entah negatif.”

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Annisaa pada saat proses *launching* program Lambe Hoaks sudah disebarluaskan dimedia sosial.

Kedua, *Persuasion* (Tahap Persuasi), Tahap persuasi terjadi ketika individu memilih untuk memiliki sikap positif atau negative terhadap sebuah inovasi (Putri, 2017) tahap persuasi terjadi dalam tingkat pemikiran calon adopter. Secara psikologis calon adopter mulai tertarik terhadap inovasi dan mulai mencari informasi lebih mengenai inovasi tersebut. Dengan demikian persepsi sangat penting dalam menentukan perilaku calon *adopter* dalam tahap persuasi (Pratama, 2016) hal tersebut disampaikan oleh narasumber pendukung Saudara Rizqie Ramadhan :”Saya mulai mengikuti Instagram Lambe Hoaks setelah saya membaca berita disalah satu portal media online, setelah saya mendapatkan informasi mengenai program Lambe Hoaks saya mengajak teman-teman saya untuk ikut mem-follow akun Instagram Lambe Hoaks.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan, *adopter* memiliki keyakinan bahwa inovasi ini memiliki keuntungan, maka informan akan berusaha mencari informasi terkait program Lambe Hoaks melalui berbagai media seperti website di internet tentang program Lambe Hoaks.

Ketiga, *Decision* (Tahap Keputusan), Individu terlibat dalam kegiatan yang membawanya pada pilihan untuk menerima atau menolak suatu inovasi. Individu akan menimbang terlebih dahulu keuntungan atau kerugian suatu inovasi. Individu akan menimbang terlebih dahulu keuntungan atau kerugian suatu inovasi (Putri, 2017) narasumber pendukung Saudara Rizqie Ramadhan mengatakan bahwa :

“Paling si saya setelah mem-follow akun Instagram Lambe Hoaks saya langsung lihat videonya dan karna memang saya juga butuh akun-akun seperti ini untuk berantas hoaks yang bikin saya risih di grup wa dan saya share juga lewat instastory supaya teman-teman saya di Instagram bisa tahu berita hoaks tersebut dan syukur-syukur mereka juga mem-follow akun Lambe Hoaks.”

Dari hasil wawancara, *adopter* mengadopsi program Lambe Hoaks dikarenakan kebutuhan untuk mengklarifikasi berita hoak dan mengajak masyarakat lain untuk mengikuti program Lambe Hoaks. Kebutuhan yang dirasakan oleh adopter menjadi hal yang utama untuk mengadopsi program Lambe Hoaks. Keputusan menggunakan teknologi terjadi setelah inovasi dirasakan mampu memenuhi kebutuhan yang belum diakomodir oleh teknologi sebelumnya (Putri, 2017).

Keempat, *Implementation* (Tahap Implementasi), Apabila individu telah memutuskan untuk menerima inovasi, kemudian ia akan menetapkan untuk menggunakan inovasi tersebut, dan mencoba untuk mempraktekkan inovasi tersebut (Putri, 2017) Adopter mulai menggunakan inovasi sambil mempelajari lebih jauh mengenai inovasi tersebut. Tingkat ketidak pastian tertentu mengenai inovasi masih ada di dalam diri individu atau adopter saat menggunakan inovasi, meskipun keputusan telah dibuat sebelumnya (Pratama, 2016) narasumber pendukung Saudara Rizqie Ramadhan mengatakan bahwa : “Setelah saya tadi share juga lewat Instastory, saya juga kadang kasih saran lewat kolom komentar Instagram Lambe Hoaks seperti me-request berita yang saya masih ragu kebenaran dari berita itu.”

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber pendukung, diketahui bahwa *adopter* langsung menyebarkan program tersebut dan memberikan masukan langsung kepada program Lambe Hoaks.

Kelima, *Confirmation* (Tahap Pemantapan), Ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya (Rogers dan shoemaker, 1987) dalam Pratama dimana Dalam tahap pemantapan ini, seorang adopter berusaha untuk menguatkan keputusan yang sudah dibuat mengenai suatu inovasi (Pratama, 2016) narasumber pendukung Saudara Rizqie Ramadhan mengatakan:

“Karna program ini bermanfaat dan menurut saya juga mengurangi hoaks yang udah banyak banget di sosial media dan juga saya pikir tidak juga membebani saya karna hanya mem-follow akun Instagram, maka saya memutuskan untuk terus mem-follow akun tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara, *adopter* menyatakan bahwa program ini memiliki manfaat yang bagus dan tidak ada salahnya untuk mengikuti program Lambe Hoaks.

Sistem Sosial

Difusi inovasi dapat dimaknai sebagai suatu proses yang diadopsi oleh individu atau suatu kelompok dan diterapkan dalam sistem sosial yang berlaku, dikarenakan suatu sistem yang hendak diterapkan tersebut lebih baik (inovatif), efisien serta efektif (Serah, 2010) Dengan bangkitnya internet itu menjadi mudah bagi pengguna untuk memeriksa pro dan kontra dari setiap inovasi baru sebelum melanjutkan untuk mengadopsinya. Berdasarkan hasil penelitian, ada empat karakteristik *adopter* inovasi Program Lambe Hoaks yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Innovator, Adalah orang yang pertama kali menyebarkan informasi program Lambe Hoaks di Kementerian Komunikasi dan Informatika RI melalui siaran Radio, iklan, pamphlet serta internet. Inovator melakukan sosialisasi terhadap masyarakat melalui media massa. Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika selaku *Innovator* menyebarkan informasi dikalangan masyarakat tentang program Lambe Hoaks. Dalam penelitian ini Ibu Annisaa Bonita sebagai Humas yang melakukan penyuluhan mengenai program Lambe Hoaks kepada masyarakat melalui media massa yang datang ke kantor Kementerian Kominfo :

“Kami mengundang beberapa media untuk launching program Lambe Hoaks jadi kita buat exposure lewat media massa nah barulah itu sampai ke masyarakat. Mungkin itu bisa dibilang pas lagi launching sih kita bangun awarenessnya dari situ, karena banyak juga sih yang kayak komen kadang-kadang dan kan kita memunculkan beberapa hoaks ya, nah beberapa hoaks ini tuh kadang-kadang kontroversial banget, karena waktu itu kita memang fokus ke hoaks tentang pemilu, tentang politik, karena itu agak kontroversial maka banyak juga yang respon entah positif entah negatif.”

Early Adopter, Penggunaan awal adalah seorang pelopor yang biasanya akan melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menerima dan menggunakan suatu inovasi. Biasanya diajak melakukan penyebaran inovasi karena dirasa mempunyai pengaruh kekuatan yang besar (Putri, 2017). Dalam hal ini *early adopter* memiliki peran pengadopsi awal program Lambe Hoaks, mereka juga mengajak teman-teman RRI lainnya untuk mengikuti program Lambe Hoaks di Instagram.

Early Adopter memiliki peran sebagai pengadopsi awal program Lambe Hoaks. Informan ini adalah Saudara Rizqie ramadhan (37) Mahasiswa Magang Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI:

“Karna followers saya di Instagram lumayan banyak, pas saya share program Lambe Hoaks di Instastory saya langsung banyak yang nanya nanya tentang itu, karna saya lumayan dapat informasi tentang program tersebut, saya juga sedikit menjelaskanlah.”

Early Majority, Penganut ini menerima ide-ide baru hanya beberapa saat setelah rata-rata anggota system sosial, kelompok ini mengikuti inovasi dengan penuh pertimbangan dalam pengadopsiannya (Pratama, 2016) Pengikut ini lebih dahulu melakukan pemikiran dan pertimbangan berulang kalim mereka akan menerima inovasi sesaat setelah ada anggota system lainnya yang menerima inovasi (Putri, 2017). Seperti salah satu narasumber pendukung Muhammad Rizki mengatakan :

”Saya awalnya tidak tau tentang program tersebut, tapi setelah saya melihat postingan dari Rizqie Ramadhan saya jadi cari-cari tahu tentang program tersebut di Instagram Lambe Hoaks.”

Late Majority, Kelompok ini lebih berhati-hati mengenai fungsi sebuah inovasi. Mereka menunggu hingga kebanyakan orang telah mencoba dan mengadopsi inovasi sebelum mereka mengambil keputusan (Pratama, 2016). Penganut lambat ini tidak mau mengadopsi ide-ide baru atau inovasi sebelum sebagian besar anggota system telah menerima dan melakukannya. Dalam inovasi yang interaktif, peran adopter awal (*early adopters*) dengan peran adopter lambat (*late adopters*) bersifat resiprokal atau saling mempengaruhi. (Putri, 2017) Seperti yang dikatakan oleh narasumber pendukung Kelvin Lexmana mengatakan bahwa:

”Saya sebenarnya sudah tahu program tersebut, tapi saya engga langsung tertarik, saya lihat dulu progressnya. Terus pas followersnya sudah banyak dan sering update saya baru follow akun Instagram Lambe Hoaks. Tapi hanya sebentar saya follow akun tersebut karna pembawa acaranya terlalu lebay malah lebih mirip akun lambe turah dan saya pikir juga kalo ada berita hoaks bisa saya langsung cek sendiri kan udah ada google.”

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber-narasumber yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut yang akan peneliti bahas secara jelas dan rinci sesuai dengan fakta yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi komunikasi humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam Menyosialisasikan program Lambe Hoaks. Peneliti juga akan mengkaitkan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini.

Strategi

Strategi Komunikasi yang dilakukan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam Menyosialisasikan program Lambe Hoaks ialah dengan mengundang para media dan bekerja sama dengan mereka untuk menapatkan *exposure* dan menciptakan *awareness* terlebih dahulu dimasyarakat serta dengan melihat *literasi* masyarakat Indonesia yang kurang dalam membaca dan lebih tertarik dengan melihat dan gambar. Serta melihat antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial membuat Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika terus menerus melakukan sosialisasi disana. Namun dalam prakteknya peneliti melihat kurang efektifnya sosialisasi yang dijalankan, peneliti memantau akun Instagram Lambe Hoaks sejak peluncurannya tanggal 25 Januari 2019 sampai sekarang 14 Februari 2020 hanya memiliki 3.694 *followers*, bahkan *followers* Lambe Hoaks kalah oleh akun Instagram Imanuel Danang dengan *username* @bangalex0 yang memiliki *followers* sebanyak 665 juta *followers* yang notabeneanya hanya seorang Youtuber *Gaming*.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Dalam sebuah strategi pasti terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi strategi itu, Humas Kementerian Komunikasi memiliki faktor-faktor tersebut dalam mensosialisasikan program Lambe Hoaks. Dukungan penuh dari atasan sangat tinggi sehingga mendorong, melancarkan, dan membantu Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam memproduksi program Lambe Hoaks menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam Menyosialisasikan program Lambe Hoaks. Dan sumber daya manusia yang terdapat di Humas

Kementerian Komunikasi dan Informatika sangat sedikit mulai dari *resourcenya*, *editornya*, penulis naskahnya, *kamermannya* dan admin media sosialnya serta *job desk* dari Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI sangat banyak, tidak hanya menangani program Lambe Hoaks tetapi juga pekerjaan dasar mereka sebagai Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menjadi faktor penghambat dalam strategi komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

Target Segmentasi

Segmentasi yang ada pada program Lambe Hoaks yang dijalankan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI yang pertama ialah para generasi milenials karna Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam membuat program Lambe Hoaks dikemas secara menarik, berwarna dengan pembawaan yang sedikit alay serta tidak seperti program pemerintah lainnya yang terkesan kaku dan formal. Humas Kementerian Kominfo berpendapat bahwa para generasi milenials akan menjadi generasi pemberantas hoaks dilingkungan mereka. Tetapi dalam kenyataan yang ada justru para generasi milenial tidak suka dengan acara yang dibalut dengan konsep *alay* tersebut, konsep seperti ini malah lebih masuk ke generasi ibu-ibu, karna penamaan dengan menggunakan kata “lambe” itu orang akan beripikir ini sama saja dengan akun-akun penyebar hoaks lainnya seperti lambe turah atau lambe nyinyir. Sehingga menurut milenials penamaan dan konsep dari acara ini yang tidak menarik perhatian mereka dan justru mereka lebih suka untuk mengklarifikasi berita hoaks sendiri dengan menggunakan *google* atau semacamnya.

Teori Difusi Inovasi

Proses teori difusi inovasi dari mulai inovasi dibuat sampai teori tersebut diaplikasikan dalam sebuah kebudayaan baru berjalan dengan baik bahwa program Lambe Hoaks merupakan sebuah inovasi yang dijalankan oleh Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI sebagai *Innovator*, selanjutnya tingkatan dari pengadopsi program Lambe Hoaks itu sendiri adalah *Innovator*, *Early Adopter*, *Early Majority*, dan *Late Majority*, dimana tingkat pengadopsi sampai pada *Late Majority* terdapat penolakan atau tidak berkenan untuk mengadopsi program Lambe Hoaks dikarenakan kerisihan *adopter* pada tahap yaitu pembawaannya yang terlalu berlebihan dan bertele-tele, adapula pada tingkatan *Late Majority* ini yang menolak karena *adopter* bisa mencari kebenaran berita tersebut melalui *Google*.

Proses difusi inovasi pada program Lambe Hoaks ini juga meliputi empat unsur didalamnya yaitu Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka waktu serta Sistem Sosial, selain itu program Lambe Hoaks merupakan sebuah inovasi untuk mengklarifikasi isu hoaks yang beredar dengan memaksimalkan *audio visual* dan tampilan yang menarik sesuai dengan target segmentasi merak yaitu generasi milenials. Selanjutnya program Lambe Hoaks dapat disampaikan kepada masyarakat melalui dua saluran komunikasi yaitu saluran antar pribadi dengan cara melakukan proses *launching* dengan memanggil media massa untuk mendapatkan *exposure* dan menciptakan *awareness* dimasyarakat, selanjutnya adalah saluran media massa yaitu dengan media yang dimiliki oleh Humas Kementerian Komunikasi itu sendiri diantaranya Instagram dan Youtube.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis jelaskan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan strategi komunikasi humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menggunakan empat elemen utama pada teori difusi inovasi, Nilai Inovasi yang diciptakan berupa sebuah program yang dikemas menarik dan *eye catching*, Humas

Kemkominfo selaku *innovator* dari inovasi ini berhasil meyakinkan para *adaptor* untuk mengaplikasikan inovasi ini ke sistem sosial mereka, dengan proses pembuatan berdasarkan konsep *Four Step of Public Relations* ditemukan bahwa sebuah inovasi muncul dari sebuah keresahan isu sosial. Dan proses pembuatan berjalan baik walau begitu harus ada beberapa yang mesti dievaluasi ulang mengenai program ini. Proses difusi inovasi pada program Lambe Hoaks ini juga meliputi empat unsur didalamnya yaitu *Inovasi, Saluran Komunikasi, Jangka waktu serta Sistem Sosial*, selain itu program Lambe Hoaks merupakan sebuah inovasi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai klarifikasi berita hoaks yang beredar.

Program lambe Hoaks dapat disampaikan kepada masyarakat melalui dua saluran komunikasi yaitu saluran antar pribadi dengan cara melakukan *launching* di kantor Kemkominfo dengan memanggil beberapa media untuk mendapatkan *exposure* dan menciptakan *awareness* dimasyarakat, selanjutnya adalah saluran media massa yaitu dengan media yang dimiliki oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI khususnya untuk program Lambe Hoaks ini ada Instagram dengan nama akun *@misslambehoaks* dan Youtube *Channel* Kemkominfo TV. Program Lambe Hoaks tidak memiliki kendala yang signifikan dalam melakukan strategi sosialisasi. Namun Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI harus mengevaluasi dan *me-review* kembali tim program Lambe Hoaks demi keefektifitasan strategi sosialisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50–63. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>
- Alasfor, K. (2017). Social media adoption among university instructors in Saudi Arabia. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 78(5-A(E)). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psych&AN=2017-10859-063&site=ehost-live>
- Moore, K. D. (2015). *Effective Instructional Strategies: From Theory to Practice 4th Edition* (13th ed.). Sage Publications.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (9th ed.). PT Remaja Rosdakarya. <https://rosda.co.id/pendidikan-keguruan/713-metodologi-penelitian-kualitatif-paradigma-baru-ilmu-komunikasi-dan-ilmu-sosial-lainnya.html>
- Noor, J. (2017). *Metodologi penelitian : skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah* (7th ed.). Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1146654>
- Pratama, H. W. (2016). carbon emission disclosure : ditinjau dari Media exposure, kinerja lingkungan dan karakteristik perusahaan. *Kommas.Com*, 05(02), 170–188. <https://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL HERAWAN.pdf>
- Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Putri, G. E. (2017). DIFUSI INOVASI PROGRAM PAJAK e-filling (Studi Deskriptif Kualitatif Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi Program Pajak e-filling Di Kantor RRI Surakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699. <https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf>

- Roberto, A., Sari, Y. D., & Vidyarini, T. N. (2018). Strategi Komunikasi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya – Gempol dalam Menyosialisasikan Sistem Pembayaran Elektronik. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8265>
- Sandra Oliver. (2006). *Strategi public relations* (dua). Erlangga. http://catalog.uinsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13902&keywords=
- Serah, T. (2010). Pengaruh Karakteristik Inovasi Sistem Sosial Dan Saluran Komunikasi Terhadap Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian. *E-Journal UAJY*, 15. <http://e-journal.uajy.ac.id/4775/1/Jurnal.pdf>
- Severin, Werner J, & Tankard jr, J. W. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (5th ed.). Kencana Prenada Media Group. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9749/teori-komunikasi-sejarah-metode-dan-terapan-di-dalam-media-massa-5-e-.html>
- Severin, Werner Joseph, & Tankard, J. W. (2010). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. 411. <https://books.google.com/books?id=XG9oPgAACAAJ&pgis=1>
- Sutjipto, A. M., & Pinariya, J. M. (2019). Pengenalan Vaksinasi Hpv Oleh Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.910>