

PENGELOLAAN PESAN POLITIK DI MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PEMENANGAN PASANGAN PAISAL-AMRIS PADA PEMILIHAN WALI KOTA DAN WAKIL WALI KOTA DUMAI TAHUN 2022

Eko azi septiawan¹, Belli Nasution², Muchid³

Universitas Riau, Riau, Indonesia^{1,2,3}
E-mail: ekoaziseptiawan56@gmail.com

ABSTRAK

Bahwa media sosial telah digunakan untuk tujuan politik. Sifatnya yang mudah diakses, memberikan kesempatan kepada semua lawan politik untuk memanfaatkan dan menggunakan untuk mereka memiliki agenda politik sendiri, Persoalan yang muncul adalah pesan politik yang diarahkan kepada lawan politik dalam bentuk berita bohong. Upaya-upaya jahat ini seperti sukar untuk dihindari di era virtual, karena masing-masing tim sedapat mungkin menggunakan segala cara untuk mematahkan perjuangan lawannya. yang dimungkinkan dengan menggunakan teknik pengaturan agenda. di beberapa media sosial yang ada, para konstituen “menyerang” calon pemilihnya melalui beberapa aplikasi media sosial yang ada seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan Line. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk melihat bagaimana perencanaan pesan politik di Media Sosial dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris pada Pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020 Pesan pesan politik yang dibuat dalam aplikasi media sosial tersebut mulai dari bentuk pesan text, pesan gambar juga pesan audiovideo. Metodologi dalam penelitian ini adalah kualitatif Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil tentang pengelolaan pesan politik di media sosial dalam kampanye pemenangan pasangan paisal –amris pada pemilihan wali kota dan wakil wali kota dumai dengan Pesan politik di media sosial untuk Pengelolaan Kampanye Virtual Oleh Pasangan Paisal – Amris Di Media Sosial Pada Pemenangan Wali Kota dan Wakil Walikota Dumai Tahun 2020 yaitu dengan pengoptimalan upaya – upaya pendekatan komunikasi secara virtual, karena penyebaran berita palsu atau berita bohong untuk pesaing politik lainnya sering terjadi. Publik diprovokasi sedemikian rupa, sehingga simpati terhadap dukungannya beralih kepasangan yang lainnya.

Kata Kunci: *Pesan Politik, media sosial, kampanye.*

ABSTRACT

The conditions that occurred in the field turned out that the principles of democracy did not work ideally according to the hopes and ideals of the Indonesian people. This can be seen in the democratic party in the form of Presidential and Vice Presidential elections, legislative elections, and regional head elections. In the ideal perspective of democratic principles, the election of President and Vice President, legislative elections, and regional head elections that have taken place have turned out to be full of various frauds, so this reflects a bad precedent for the image of democracy in Indonesia. This type of research used in this research is descriptive research with a qualitative approach. Based on the research results, it is found that the implementation of democratic principles in Indonesia has not been going well. This can be seen from one concrete example in the form of the implementation of regional head elections which are still tinged with various kinds of fraud. With a phenomenon like this it proves that the presidential and vice presidential election system, legislative elections, regional head elections which are a form of democratic party in Indonesia have not fulfilled the high hopes and aspirations of all the people as important elements in a government that uses a democratic system.

Keywords: *Political messages, social media, campaigns.*

PENDAHULUAN

Kondisi ini akan semakin diperparah dengan tingginya konsumsi dan kepemilikan media sosial oleh masyarakat. Indonesia menjadi salah satu konsumen media sosial tertinggi di dunia. Menurut *We are social*, masyarakat Indonesia minimal menghabiskan waktu mengakses media sosial 3 jam setiap harinya. Media sosial seperti halnya memang dimanfaatkan secara profesional maupun tidak profesional oleh kalangan tertentu bagi kepentingan pribadi maupun golongannya. Bahkan tidak jarang beberapa pihak yang dengan sengaja memanfaatkan jasa berbayar para *influencer* atau *buzzer* untuk menyebarkan berita atau informasi pesanan kelompok tertentu. Pengelolaan pesan berupa berita

bohong di zaman sekarang seperti sudah menjadi sebuah profesi yang diperhitungkan karena ada bayaran yang cukup besar disana.

Apalagi hoax memiliki rentang yang sangat lebar, mulai dari yang satir untuk menyindir sampai yang dipublikasikan melalui berbagai kanal informasi. Awalnya masyarakat mencari kebenaran atas informasi melalui media mainstream. Namun saat ini hoax justru masuk ke dimensi lain di media sosial dan diadopsi begitu saja di media mainstream tanpa klarifikasi (Jemadu, 2017) Presiden Joko Widodo sendiri menyatakan bahwa hoax merupakan bagian dari era keterbukaan yang harus dihadapi. Presiden meminta seluruh pihak menghentikan penyebaran hoax dan fitnah yang dapat memecah bangsa, terutama yang

beredar melalui media sosial(Siswako, 2017)

Persoalan yang muncul adalah pesan politik yang diarahkan kepada lawan politik dalam bentuk berita bohong. Upaya-upaya “jahat” ini seperti sukar untuk dihindari di era virtual, karena masing – masing tim sedapat mungkin menggunakan segala cara untuk mematahkan perjuangan lawannya. Apalagi melalui pemafaatan media sosial, pemilik akun dapat disembunyikan sehingga lawan politik yang menjadi sasaran kampanye hitam kesulitan untuk mengetahui siapa yang membuat berita bohong tersebut. Lebih parahnya lagi, si pembuat berita bohong terkadang secara kasat mata tidak terdeteksi sebagai pendukung pasangan calon yang mana.

Untuk itu, pasangan calon yang menjadi bulan bulanan kampanye hitam melalui penyebaran berita bohong, perlu menyikapinya dengan baik dan diplomatis. Agar dalam upaya menangkal berita bohong tersebut, pasangan calon yang menjadi sasaran berita bohong dapat memanfaatkannya sebagai sebuah kekuatan politik. Untuk melihat bagaimana, pasangan calon mengantisipasi dan menangkal berita bohong oleh lawan politik dan pihak tertentu di era pandemic ini, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini ke dalam sebuah judul penelitian “Pengelolaan Pesan Politik di Media Sosial dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris pada Pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun

2020” (Budiyono, 2016) dengan tujuan peneliti ini ,Untuk melihat bagaimana perencanaan pesan politik di Media Sosial dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris pada Pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020, Untuk melihat bagaimana pengorganisirian pesan politik Media Sosial dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris pada Pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020. Untuk melihat bagaimana pendistribusian pesan politik di Media Sosial dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris pada Pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020. Untuk melihat bagaimana pengawasan pesan politik Media Sosial dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris pada Pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020. Lembaga survei seperti Lingkaran Survei Indonesia (LSI) selalu mempublikasikan hasil poolingnya yang mengejutkan, sebab mengalami perbedaan signifikan antara pooling pertama dengan pooling berikutnya selama masa kampanye (khususnya pemberitaan media), ini berarti hipotesis fungsi agenda setting kembali teruji (Hamdani, 2011) Adapun agenda yang dapat ditentukan oleh media massa adalah: a) Apa yang harus dipikirkan oleh masyarakat; b) Menentukan fakta yang harus dipercayai oleh masyarakat; c) Menentukan penyelesaian terhadap suatu masalah ; d) Menentukan tumpuan perhatian terhadap suatu masalah; e) Menentukan apa yang

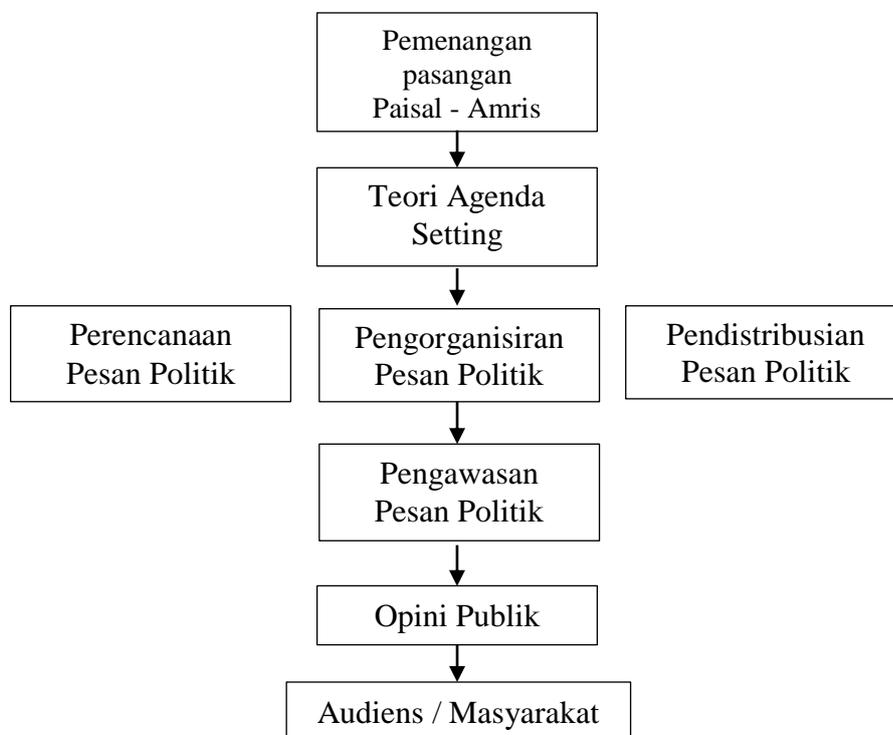
perlu diketahui dan dilakukan masyarakat (Kholil, 2007) Stephen W. Littlejohn mengatakan, agenda setting beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut: a) Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali; b) Agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Komunikasi politik merupakan komunikasi yang bersifat atau berdampak politis, yang mana di dalamnya terjadi proses pertukaran pemikiran-pemikiran politik antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi politik sangat penting untuk dilaksanakan oleh pelaku politik, sebab komunikasi politik merupakan sebuah fungsi politik yang diperlukan untuk menyampaikan dan menerima informasi-informasi politik. Terkait politik, peran opini publik dalam komunikasi politik adalah bahwa opini publik dapat mempengaruhi tingkat kekuatan para elit politik.

Pada bagian ini, peneliti akan menyusun sebuah kerangka pemikiran untuk memudahkan pihak-pihak tertentu untuk melihat alur dalam penelitian ini.

Adapun kerangka pemikiran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Konsep Pengelolaan Pesan Kampanye Virtual



Sumber : K Jerry C. Wofford (1977:9-13)

Gunanya menggunakan media televisi (tv dan radio) dengan saluran (channel) tertentu jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. (Arifin, 2006) Pemilihan media komunikasi harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: 1. Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, dengan cara: kumpulan data berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun tv dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat. (Tamburak, 2013) 2. Pemilihan media di kalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk yang memiliki pesawat televisi, tv kabel, radio dan pelanggan surat kabar. 3. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa di suatu provinsi, apakah pelanggan surat kabar hanya terbatas di kota atau ada juga di desa-desa. berkampanye (Jonathan, 2012) Perkembangan teknologi komunikasi telah merambah kehidupan umat manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi adalah media baru (new media) yang kemudian melahirkan media sosial (social media). Kehadiran media sosial juga mempengaruhi bidang politik. Studi di Amerika Serikat menunjukkan media sosial alat kampanye yang efektif. (Dayna, 2001) Media sosial telah mengaburkan pemahaman orang, apakah yang dikatakan tersebut merupakan sikap resmi atau hanya ungkapan pemikiran atau perasaan dia

sebagai pribadi. Sikap resmi atau institutional rhetoric dan ungkapan pribadi atau everyday talk sering tumpang tindih. (Pertiwi, 2018)

METODE

Metodologi dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana Menurut (Ardial, 2014) pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Waktu Penelitian Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang waktu paling lama yaitu selama 6 bulan. Rencananya penelitian ini akan dilakukan mulai November 2020 Hingga April 2021.

Subjek dan Objek Penelitian, Subjek penelitian merupakan pihak yang akan memberikan informasi yang peneliti kehendaki. Penentuan informan harus dilakukan berdasarkan pertimbangan karakteristik, yaitu orang-orang yang mempunyai pengetahuan luas terkait dengan masalah yang akan diteliti (Moleong, 2006) Sedangkan objek Adapun objek dalam penelitian ini adalah "Pengelolaan Kampanye Di Kampanye Virtual Oleh Pasangan Paisal–Amris Pada Pemilihan Walikota Dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020". Teknik Pengumpulan Data, Wawancara Mendalam, Observasi, Dokumentasi. Teknik Analisis Data yang di gunakan adalah Teknik analisa data yang dianggap relevan oleh penulis adalah analisa data kualitatif dengan mengungkapkan fakta yang ditemui dilapangan untuk memberikan

gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Menurut Moleong (2006). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data menggunakan trugulasi adalah metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Seperti yang kita ketahui atau yang dikenal dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN Perencanaan pesan politik di Media Sosial dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris pada Pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020

Dalam akun tersebut juga memuat berbagai kegiatan yang benar disebutkan oleh salah seorang narasumber yang penulis temui di Kota Dumai, yaitu bapak SB (48 Tahun), seorang ketua pemenangan kampanye Paisal Amris, yang memiliki andil yang besar dalam pemenangan Paisal Amris pada tahun 2020 yang lalu, berdasarkan wawancara penulis, SB menuturkan pemanfaatan(Irsanti Widuri, 2011) media sosial yang dilakukan dari tim kemenangan dengan media sosial sangat membantu, tim secara proaktif menyebarkan tingkat produktivitas serta juga rancangan kampanye. Kemudian perencanaan membangun pesan kampanye yang akan disebarkan ke masyarakat telah ditentukan waktunya secara bersama-sama, serta diadakannya rapat kecil sebelum melempar isu.

Perencanaan Pesan Politik oleh Tim Pemenangan Paisal – Amris adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, tim pemenangan Paisal Amris menggunakan media Facebook dengan nama akun *Paisal dan Amris* dengan jumlah followers 5000 orang dan diikuti oleh 542 orang, *Paisal Amris* dengan jumlah followers 2335 orang, dan *Relawan Paisal-Amris* dengan jumlah followers 4724 orang, yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1



Sumber : Facebook

Gambar 2



Sumber : Facebook

Pengorganisasian pesan politik Media Sosial dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris pada Pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020

Pengorganisasian berfungsi untuk mengidentifikasi kegiatan dan mengelompokkannya sesuai dengan sumber daya yang ada, serta memudahkan dilakukannya pendelegasian wewenang. Kemudian proses mengorganisir pesan baru dalam upaya menangkal efek yang ditimbulkan dari pesan hoax yang diterima adalah dengan berusaha untuk menangkal pesan hoax tersebut dengan cara kembali lagi dijelaskan kepada masyarakat mengenai fakta yang ada.

Pendistribusian pesan politik di Media Sosial dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris pada Pemilihan Walikota dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2020

Proses inovasi dalam membangun pesan kampanye tersebut, baik dalam program kerja atau hal lainnya dengan melalui pesan SMS & telfon ke nomor-nomor yang tertuju. Semua peserta akan dikirimkan pesan SMS. Contohnya apabila ada orang yang hadir saat kampanye, itu akan dikirimkan pesan melalui SMS, bisa saja dari pihak lawan. Kemudian ketika menerima atau mendapatkan ada pesan hoax yang dilakukan tim kampanye adalah dengan segera dilakukan pertemuan oleh tim kampanye, dengan harapan agar masyarakat tidak mudah percaya dan menelan isu serta hoax mentah-mentah. Apabila hal tersebut

dirasa merugikan, tim akan mencoba meluruskan berita tersebut. Dan apabila serangan pesan hoax tersebut dilakukan diakun resmi, akan langsung dicounter oleh tim yang tergabung. Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu kampanye sebab jika tidak, selain akan membuang waktu dan tenaga, juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik, dan jangkauan media itu sendiri. Misalnya penyebaran media cetak tidak sama dengan penyebaran media elektronik, demikian juga penyebaran media elektronik tidak sama dengan media luar ruang (*outdoor media*) dan media format kecil. Karena penyebaran melalui media elektronik sebagai contoh pada masa Soekarno telah memberikan gambaran betapa kehadiran media memberikan andil besar dalam proses revolusi.

Kemudian cara menangkal isu tidak benar secara online yaitu dengan langsung membalas komentar yang ada di media sosial, hal tersebut menjadi tugas tim pemenangan yang mengorganisir media sosial Paisal-Amris. Tim pemenangan tersebut juga melakukan optimalisasi penggunaan media sosial saat tersebut dengan dukungan yang datang dari tokoh masyarakat, contohnya Ustadz Abdul Somad. Beliau membuat video himbauan dan video tersebut selalu dibagikan setiap saat di berbagai group chat dan media sosial. Kemudian

mengadakan pertemuan di hotel khusus -dalam hal ini berlokasi di hotel Grand Zuri Dumai- untuk menyampaikan dukungan tokoh masyarakat tersebut kepada Paisal, yang mana caranya ini dibagi menjadi beberapa sesi acara. Dan ini juga direkam dalam bentuk video serta dibagikan di media sosial. Hal tersebut sejalan dengan bukti yang penulis dapatkan di media sosial yang digunakan kala kampanye tersebut, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3



Sumber : Facebook

Proses evaluasi untuk melihat keberhasilan menyangkal pesan hoax yaitu pada mulanya memang sudah berhasil untuk mengidentifikasi siapa tersangka yang menyebarkan hoax tersebut dan tim juga berusaha untuk menghubungi orang tersebut. Namun akun-akun yang berusaha untuk memberikan komentar terhadap hoax tersebut adalah akun yang tidak jelas/bodong. Masyarakat rata-rata meragukan hal tersebut karena Paisal-

Amris telah membangun image yang baik sejak dari awal kampanye. Opini yang berarti tanggapan ataupun pendapat merupakan suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan ataupun isu. Menurut Cutlip dan Center (Sastropetro, 1990 : 41), opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Sementara William Albing mengemukakan bahwa opini itu dinyatakan kepada sesuatu hal yang kontroversial atau sedikit-dikitnya terdapat pandangan yang berlainan mengenai masalah tersebut. Opini timbul sebagai suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau isu. Subjek dari suatu opini biasanya adalah masalah baru. Opini berupa reaksi pertama dimana orang yang mempunyai perasaan ragu-ragu dengan sesuatu yang lain dari kebiasaan, ketidakcocokan dan adanya perubahan penilaian. Unsur-unsur ini mendorong orang untuk saling mempertentangkannya.

KESIMPULAN

1. Pesan politik di media sosial untuk Pengelolaan Kampanye Virtual Oleh Pasangan Paisal-Amris Di Media Sosial Pada Pemenangan Wali Kota dan Wakil Walikota Dumai Tahun 2020 yaitu dengan pengoptimalan upaya-upaya pendekatan komunikasi secara virtual, karena

penyebaran berita palsu atau berita bohong untuk pesaing politik lainnya sering terjadi. Publik diprovokasi sedemikian rupa, sehingga simpati terhadap dukungannya beralih ke pasangan yang lainnya. Media sosial menjadi alat komunikasi yang paling efisien untuk melakukan hal ini. Menurut pengakuan salah seorang tim pemenangan Paisal Amris (AW, 35), Pasangan Walikota Terpilih Paisal – Amris beberapa kali pernah mendapatkan serangan berita bohong dari akun yang tidak dikenal. Namun saat dikonfirmasi terkait bukti, mereka enggan untuk menyampaikannya secara terbuka. Sedangkan menurut salah seorang tim pemenangan Paisal Amris (SB, 45), berita bohong yang diterima oleh Paisal Amris antara lain tuduhan bahwa Paisal merupakan seseorang yang radikal, karena tergabung dalam demo 212. Ketika ditelusuri, tuduhan tersebut tidak benar. Tampilan keseharian Paisal yang kerap tampil dengan model celana gantung, memelihara jenggot dan selalu menggunakan peci putih pernah disebut terafiliasi dengan organisasi keagamaan yang dilarang. Penyebaran berita hoax merupakan salah satu cara kampanye hitam untuk menjatuhkan lawan dimasa kampanye virtual, sebagaimana yang diketahui, kampanye tahun 2020 tersebut terkendala kondisi covid-19 yang tengah tinggi-tingginya di

Indonesia, oleh karenanya kampanye secara virtual merupakan alternatif yang menyesuaikan kondisi tersebut. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, tim pemenangan Paisal Amris menggunakan media Facebook dengan nama akun Paisal dan Amris dengan jumlah followers 5000 orang dan diikuti oleh 542 orang, Paisal Amris dengan jumlah followers 2335 orang, dan Relawan Paisal-Amris dengan jumlah followers 4724 orang.

2. Penyebaran pesan politik dimedia sosial untuk Pengelolaan Kampanye Virtual Oleh Pasangan Paisal – Amris Di Media Sosial Pada Pemenangan Wali Kota dan Wakil Walikota Dumai Tahun 2020 yaitu adalah dengan melakukan agenda perkumpulan kerumah-rumah warga, melakukan sosialisasi langsung dengan melibatkan berbagai lapisan masyarakat dari berbagai kalangan, terutama generasi milenial agar tidak mudah tergerus arus dan termakan hoax yang gencar-gencarnya menerpa tim pemenangan Paisal-Amris kala itu, menyebarkan video yang melibatkan tokoh-tokoh yang dikenal, antara lain Ustad Abdul Somad, serta melakukan zoom meeting yang dapat dihadiri oleh masyarakat secara umum. Hal ini tentunya suatu trobosan kampanye yang efektif dilakukan pada masa pandemi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Pt. Bumi Aksara.
- Arifin, A. (2006). Ilmu Komunikasi. In *Sebuah Pengantar*. PT Rajawaligrafindo Persada.
- Budiyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Politik. *Jurnal Komunikasi Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI Jakarta 2017, Vol 11*(No 1).
- Dayna, F. (2001). *Sociopolitical Environment and issues dalam the new handbook of organizational communication, edvances in theory research and methods fredric M,jablin & linda L. putnam (Eds) Thousand Oaks SAGE*.
- Hamdani. (2011). Teori Agenda Setting. Teori Komunikasi Massa. In *Cita Pustaka Media Perintis*.
- Irsanti Widuri, A. (2011). No Media Sosial dan Politik Sarana E-Democracy atau sekedar Pepesana Kosong. *Prosedding Semnas Fisip -Ut*, Hal 452-465.
- Jemadu. (2017). Ancaman Hoax di Indonesia Sudah Capai Tahap Serius. [Http/Www.Suara.Com/Tekno/2017](http://www.suara.com/teknologi/2017/07/07/07).
- Jonathan, C. (2012). *The Misuse of Social Media Campaign in the 2012 US Presidential*.
- Kholil, S. (2007). Komunikasi Islami. In *Citapustaka Media*.
- Moleong. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pertiwi, W. . (2018). *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*.
- Siswako, K. . (2017). Kebijakan Pemerintah dalam Menangkal Hoax. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni, vol 1*(No. 1 April 2017), Hal 13-19.
- Tamburak, A. (2013). *Agenda Setting Media Massa*. PT. Raja Grafindo Persada Cet 2.