

PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LAYANAN ADUAN KONTEN

Anita Rahmah Fitria
Email: anitarhmf@gmail.com
Riyodina G. Pratikto
Email: ganefsriryodina@gmail.com
Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS (PR) THE MINISTRY OF COMMUNICATIONS AND INFORMATICS IN DISSEMINATING THE CONTENT COMPLAINS PROGRAM

The Ministry of Communication and Information of the Republic of Indonesia is a ministry within the Government of Indonesia in charge of the ministry of communication and information technology. The government through the ministry of communication and information technology makes the Content Complaint program based on the ITE Constitution. Content complaint is a channel for public complaints, created to provide facilities to the public to report negative content on the internet that can be troubling for further handling and blocking occurs. Public Relations place as an important part in the organization, Public Relations in general become a communication link between the organization to the public through ongoing programs. The study aims to find out how the role of public relations at the Ministry of Communication and Information Technology in promoting content complaint service programs. This research uses concept of 4 roles of public relations according to Dozier & Broom, to find out public relations in carrying out the content complaint service program socialization. This research method is descriptive qualitative with a qualitative approach. Collecting data obtained through observation, in-depth interviews, and additional data obtained from documentation and literature studies. The results of this study are the public relations Ministry of Communication and Information Technology has implemented the 4 roles of public relations as the most dominant communication technician & communication facilitator, problem-solving facilitators and finally expert advisors according to the portion and authority in carrying out the socialization either directly or indirectly.

Keywords: *Role of Public Relations, Programs, Socialization*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia menjadi negara dengan perkembangan teknologi yang pesat, di mana dalam era digital ini memiliki ruang pertumbuhan menurut sumber Hootsuite jumlah pengguna internet dan media sosial aktif besarnya mencapai 150 juta jiwa pada tahun 2019. Dengan banyaknya pengguna aktif saat ini perlu mendapatkan perhatian khusus dari semua elemen, tidak bisa dipungkiri di balik sebuah manfaat internet, juga akan dapat menimbulkan banyak sisi negatif yang mengkhawatirkan seperti

adanya penyebaran konten SARA yang merupakan isu *sensitive* mengenai isu Suku, Agama, Ras dan Antargolongan, ujaran kebencian hingga berita bohong. Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Ditjen Aptika (Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika) menciptakan sebuah layanan yang diberi nama Aduan Konten yaitu merupakan kanal untuk melaporkan konten negatif yang memenuhi kriteria sebagai informasi bermuatan negatif. Dengan adanya program ini diharapkan bahwa

masyarakat dapat berperan penting dalam memberantas informasi-informasi negatif.

Dalam perkembangan program ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika terus mengalami pasang surut karena penduduk saat ini yang menekan jumlah penggunaan media baru, baik itu internet maupun media sosial. Walaupun belakangan ini kampanye mengenai internet sehat atau bebas konten negatif mulai menggeliat tetapi masih kurangnya perhatian dari masyarakat akan kesadaran dalam adanya program Kementerian yang satu ini. Data penanganan konten negatif merupakan hasil rekapitulasi yang telah dilaksanakan oleh Kemenkominfo, menunjukkan bahwa sekitar 7,74% atau 238 jiwa yang telah melaporkan situs negatif kepada pihak berwenang dalam hal ini adalah Ditjen Aptika sebagai pelaksana. Data tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya kualitas masyarakat dalam merujuk Aduan konten sebagai kanal untuk melaporkan informasi yang mereka dapatkan. Data dari website Aptika Kominfo di tahun 2018 yaitu 78,15% atau 2403 jiwa yang belum sepenuhnya memiliki kesadaran dalam menerima informasi dan membiarkan bahkan menyebarluaskan konten tanpa menelusuri kebenarannya.

Permasalahan yang masih dijumpai adalah menurut hasil dari Laporan Akhir Survey Persepsi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2019 menyatakan masyarakat belum sepenuhnya mengetahui melakukan pengaduan sebagai media pengaduan terhadap temuan-temuan konten negatif walaupun sekitar 89,5% penduduk Indonesia mengetahui

program layanan aduan konten. Informasi mengenai program aduan konten masih perlu dipermudah aksesnya dan dijelaskan mengenai edukasi bentuk konten negatif kepada masyarakat dan cara melakukan pengaduannya.

Untuk menjalankan tugas secara dalam sosialisasi program, Kemenkominfo memiliki Biro Hubungan Masyarakat yang berfungsi sebagai pihak penghubung antara pihak internal Kemenkominfo dengan pihak eksternal. Seiring dengan tuntutan reformasi di bidang birokrasi, pemerintah wajib lebih mengutamakan kegiatannya dalam bentuk pelayanan prima baik informasi atau pun solusi demi kepentingan masyarakat luas. Melalui Peran Humas yang turut serta merangkul serta mengkaji kegiatan apa yang tepat untuk mengurangi permasalahan. Humas melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan menginterpretasikan data dan hasil supaya dapat diinformasikan kepada masyarakat agar mudah dipahami. Dari banyaknya konten negatif yang kerap menjadi permasalahan sosial dalam perkembangan teknologi, dimana pada pelaporan keresahan masyarakat dibutuhkan dengan tanggap dan aktif oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Salah satu tantangan Humas Kemenkominfo dalam mensosialisasikan program layanan aduan konten adalah bagaimana Humas harus mengemas dan mengembangkan sosialisasi agar terciptanya lebih banyak lagi perhatian dari masyarakat serta mengembangkan target program tersebut sehingga program ini dapat dilaksanakan dengan baik agar tidak mengecewakan

masyarakat atas kinerja dari Kementerian Komunikasi dan Informatika. Untuk itu peneliti ingin mengetahui pelaksanaan dalam sebuah peran Humas sumber informasi dalam menghadapi tantangan dan perubahan Zaman secara cepat terutama menghadapi teknologi, informasi dan komunikasi dalam menangani permasalahan secara lebih komprehensif dan berkelanjutan. Humas pula berperan dalam kegiatan sosialisasi yang diadakan Kemenkominfo untuk melakukan strategi yang tepat dan sesuai sehingga pada dasarnya program akan berjalan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan pada paparan terdahulu, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika Dalam Mensosialisasikan Program Layanan Aduan Konten?” Tujuannya adalah untuk mengetahui peran hubungan masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam menyosialisasikan program layanan aduan konten.

KERANGKA TEORITIS

Hubungan Masyarakat

Humas kini menempati posisi yang cukup strategis dengan begitu praktisi humas dapat memaksimalkan sumbang nya untuk mencapai tujuan organisasi. Upaya yang harus dilakukan oleh bagian humas dengan cara mengelola kegiatan humas nya dengan baik, dan penilaian atau pengevaluasian kegiatan humas. Menurut Jefkins (2014:10) humas adalah segala bentuk komunikasi berencana keluar atau ke dalam antara sebuah organisasi dengan

masyarakat untuk tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian.

Berdasarkan definisi humas yang disampaikan para ahli bahwa humas merupakan sebuah usaha yang terencana melalui sistem strategi untuk menjalankan sesuatu agar terjadinya kesamaan antara lembaga dengan masyarakat. Seorang Humas/PR harus mampu menjalin hubungan harmonis melalui strategi yang dilakukan guna membangun dan memberikan sebuah pengertian yang sama antara keduanya agar tetap terpelihara hubungan yang baik. Maka humas pemerintah membutuhkan sebuah strategi agar masyarakat dapat *aware*.

Peran Hubungan Masyarakat

Humas memiliki sebuah peran, baik itu untuk menentukan jalannya apa yang ingin dikatakan maupun yang akan dilakukan. Setiap lembaga atau instansi dalam menjalankan sebuah program atau kebijakan pasti menginginkan keberhasilan dan mencapai tujuan. Keberhasilan tersebut tidak hanya berada pada lembaga atau instansi, melainkan perlu adanya penerimaan dan keikutsertaan dari publik nya. Menurut Morisan, M.A. (2010:125) menyatakan bahwa peran dan fungsi hubungan masyarakat dapat diwujudkan dalam program kegiatan humas yang telah dirancang sebelumnya dengan strategi yang tepat agar dapat berjalan dengan baik.

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2016:20), peranan humas dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori, sebagai berikut:

- a. **Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik nya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan pihak manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan yang dihadapi oleh organisasi/lembaga bersangkutan.

**b. Fasilitator Komunikasi
(Communication Fasilitator)**

Dalam hal ini, Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar aspirasi yang diinginkan dan diharapkan oleh publik nya. Di pihak lain, praktisi juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, sebuah kebijakan serta harapan organisasi/lembaga kepada publik nya. Sehingga komunikasi timbal balik akan menghasilkan sebuah kepercayaan dan pengertian dari kedua belah pihak

c. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (Problem Solving Process Fasilitator)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil sebuah tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi,

maka dibentuk posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian untuk membantu organisasi dalam mengatasi persoalan krisis tertentu.

**d. Teknisi Komunikasi
(Communication Technician)**

Peran teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Sosialisasi

Menurut Charlotte Buchler dalam Kurniawati (2018:7) sosialisasi adalah proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya. sosialisasi merupakan sebuah proses mentransformasikan dalam rangka menyesuaikan diri serta partisipasi efektif sebagai anggota dari sebuah kelompok atau lingkungan masyarakat.

Proses sosialisasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika merupakan proses sosialisasi disengaja, upaya yang dilakukan melalui tahap pendidikan dan pengajaran secara langsung. Disamping itu sosialisasi secara tidak langsung yang dilakukan juga melalui berbagai jenis media.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma Post-Positivisme. Menurut Guba (1990) dalam Danu Eko (2015:3) Post-positivisme mempunyai ciri utama sebagai suatu modifikasi dari positivisme yang berupaya memperkecil kelemahan dan menyesuaikan *control* yang menjadi tujuan dari post-positivisme. Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena dalam proses verifikasi hasil dari pengamatan dilakukan dengan berbagai macam metode.

Pendekatan Penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif sifatnya induktif yang artinya dimulai dari lapangan yaitu fakta empiris dengan proses terjun ke lapangan, mempelajari suatu proses secara alami, menganalisis hingga menarik kesimpulan dari proses tersebut. Peneliti menjadikan sebuah subjek sebagai narasumber untuk wawancara dalam hal mensosialisasikan program yang dilaksanakan dan data penelitian sebagai kunci untuk mengetahui Peran dari Humas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan fokus mempelajari makna yang disampaikan narasumber tentang masalah atau isu penelitian dan peneliti terjun langsung.

Subjek pada penelitian ini adalah *key informan* dan *informan* yang berjumlah empat orang yaitu, Plt Kepala Bagian Pelayanan Informasi Biro Humas, Kepala Subbag Dokumentasi dan Perpustakaan Biro Humas, Staf

Direktorat Pengendalian Aptika dan Masyarakat.

Definisi Konsep yang ada pada penelitian ini adalah Humas, Peran Humas, Sosialisasi, Program.

Data Primer (data utama) yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Data sekunder (data tambahan) melalui studi kepustakaan, internet dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan model analisis interaktif dimulai dari pengumpulan data alami yang ada di lapangan selanjutnya melakukan tahap reduksi data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dengan cara menganalisis dan ditafsirkan, kemudian menyajikan data dalam sekumpulan informasi. Selanjutnya peneliti menghubungkan dan membandingkan antara teori yang digunakan dengan hasil di lapangan maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai jawaban penelitian yang sedang dibahas.

Lokasi dan Waktu penelitian ini dilakukan oleh peneliti memakan waktu selama 3 bulan terhitung pada bulan Februari hingga Mei 2020. Penelitian dilakukan di Kementerian Komunikasi dan Informatika yang berlokasi di Jl. Medan Merdeka Barat no. 9, Jakarta 10110.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber yang diartikan sebagai menguji keabsahan atau mengecek ulang kepercayaan suatu informasi yang diperoleh oleh berbagai sumber-sumber yang berbeda-beda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan ini merupakan gambaran umum dan sekaligus jawaban dari *key informan* dan *informan*

yang telah dilakukan peneliti melalui tahap observasi dan wawancara mendalam, kemudian pada pembahasan nanti penelitian akan dikaitkan dengan Konsep Peran Humas Dozier & Broom.

Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika merupakan salah satu satuan kerja yang dimiliki oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Satuan kerja ini menjadi fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena satuan kerja ini berperan penting dalam menjalankan tugas dan fungsi humas dalam sosialisasi program layanan aduan konten yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan sebagai jembatan antara lembaga dengan publik yaitu masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika yaitu Humas menjalankan segala kegiatan sosialisasi baik secara langsung maupun tidak langsung program layanan aduan konten. Humas bertindak sebagai komunikator dengan membuat siaran pers (*press release*) dan menyebarkan informasi melalui website dan media sosial mengenai informasi program atau rekapitulasi hasil laporan aduan, humas juga sebagai mediator dan narasumber yang juga membentuk Media Relations mengenai program layanan aduan konten.

Humas Kemenkominfo bertindak memengaruhi publiknya dan menciptakan komunikasi dua arah yang baik dengan lembaga dan masyarakat, sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam penyampaian informasi yang dapat berpengaruh pada kegiatan dan kesuksesan organisasi. Menjalin

hubungan dengan *stakeholder* guna tersebarnya arus informasi mengenai program dan juga sosialisasi secara langsung yang dilakukan adalah dengan mengadakan event Komexpo adanya kunjungan dari masyarakat untuk menjalin hubungan baik dan dukungan publik demi suksesnya program yang tengah dijalankan.

Pembahasan pada penelitian ini dengan proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara Konsep Peran Humas Dozier & Broom yang digunakan dengan hasil penelitian yang sudah diperoleh. Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan dari program adalah dengan sosialisasi yang baik dan benar dalam penerapannya, maka peran humas menjadi hal penting guna sosialisasi berjalan dengan lancar dan opini serta partisipasi masyarakat terus meningkat.

a. Teknisi Komunikasi

Peran ini diterapkan oleh humas Kementerian Komunikasi dan Informatika ketika mereka menyampaikan sebuah informasi sosialisasi mengenai program layanan aduan konten melalui publikasi media sosial maupun melalui website resmi Kemenkominfo dan sosialisasi secara langsung dengan melakukan komunikasi dua arah, adapun humas juga beberapa kali mengundang wartawan untuk mengadakan *press conference* dan membuat siaran pers. Peran teknisi komunikasi yaitu humas menyediakan layanan teknis untuk melakukan komunikasi. Adanya penyebaran informasi dengan pembuatan siaran pers menunjukkan bahwa masih adanya kepedulian Kemenkominfo kepada khalayak dan media massa.

b. Penasehat Ahli

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan humas Kementerian Komunikasi dan Informatika membuat tahap perencanaan yang berisi saran atau masukan yang akan diajukan kepada pihak lembaga atau satuan kerja pelaksana yang dijadikan bahan untuk melakukan sosialisasi atau edukasi oleh lembaga. Ini kemudian akan menjadi pertimbangan untuk membuat suatu keputusan. Humas berkoordinasi dengan pimpinan atau Ditjen lain. Dilihat dari program sosialisasi yang dilakukan oleh Kemenkominfo mengenai program layanan aduan konten.

Dari hasil penelitian, bahwa peran humas sebagai penasehat ahli adalah menjalin hubungan dengan lembaga atau satuan kerja lain guna tersebarnya arus informasi mengenai program layanan aduan konten, pembuatan figure Miss Lambe Hoax juga menjadi sarana pendekatan literasi yang diharapkan menjadi sumber informasi utama dalam mengenali dan mengkonfirmasi konten-konten negatif.

c. Fasilitator Pemecah Masalah

Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah cukup baik dalam menjalankan atau menciptakan suatu tindakan yang rentan adanya masalah teknis yang terjadi di sinilah peran humas sudah mampu menangani masalah yang ada dan manajemen konflik yang baik. Humas memberikan konteks edukasi dalam setiap publikasi agar masyarakat dapat memahami selain definisi dari program penjelasan tujuan program dan fungsi program pun harus diselaraskan agar program layanan aduan konten dapat berjalan dengan maksimal.

d. Fasilitator Komunikasi

Humas bertindak sebagai komunikator dan mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publik nya. Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika berperan sebagai jembatan komunikasi antara publik internal dan eksternal dengan menggunakan website dan media sosial seperti instagram, twitter, facebook dan *Youtube* dengan mengunggah postingan berupa gambar (visual), kalimat persuasif dan juga mengedukasi masyarakat mengenai program, yang diharapkan dapat membuat masyarakat merasa diajak ikut serta. Sosialisasi lain yang dilakukan seperti mengadakan event seminar atau pameran. Dalam perannya sebagai fasilitator komunikasi, humas selalu aktif dalam menjalankan komunikasinya agar saluran komunikasi tetap berjalan dengan mengemas pesan baik secara visual maupun teks dengan kreatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang sudah peneliti jelaskan dapat disimpulkan bahwa humas melaksanakan 4 peran humas (Dozier & Broom) sesuai dengan porsi dan kewenangan. Peran humas Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai ujung tombak lembaga dalam menyebarkan informasi.

a. Teknisi Komunikasi

Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam sosialisasi program layanan aduan konten dengan menjalin hubungan baik dengan media, wartawan dalam pembuatan siaran pers, laporan tahunan program dan melakukan konferensi pers mengenai kebijakan atau program kementerian yang akan

diinformasikan kepada masyarakat. Kemudian humas pula dalam pelaksanaan sosialisasi secara tidak langsung melalui sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan melalui Website membuat konten untuk mengunggah terkait program layanan aduan konten, sehingga bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik.

b. Fasilitator Komunikasi

Humas selalu melakukan koordinasi dengan satuan kerja lain yaitu Ditjen Aptika atau Lembaga lain sesuai wewenang untuk memfasilitasi setiap pertemuan dengan siapapun yang dibutuhkan mengenai sosialisasi program layanan aduan konten. Humas menempatkan diri sebagai sumber informasi atas produksi dan penyampaian konten baik berupa gambar (visual), tertulis atau secara lisan.

c. Fasilitator Pemecah Masalah

Memanfaatkan media sosial dan website dalam melakukan perencanaan strategis sosialisasi edukasi mengenai program melalui isi (konten) agar terjadi satu pemahaman dengan masyarakat sehingga timbul dukungan. Pada peran fasilitator pemecah masalah dibutuhkan pelayanan kepentingan publik agar suara, komentar atau keluhan masyarakat khususnya di media sosial tidak terabaikan, namun penerapannya masih pasif.

d. Penasehat Ahli

Pada peran humas sebagai penasehat ahli diterapkan bersifat pasif. Humas melakukan rencana hingga evaluasi yang akan diajukan kepada pihak lembaga atau pelaksana yaitu Ditjen Aptika untuk selanjutnya dijadikan bahan untuk

melakukan sosialisasi dan edukasi yang dilakukan. Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika berperan sebagai penasehat ahli dalam skala yang paling kecil dibandingkan perannya sebagai fasilitator komunikasi dan teknis komunikasi.

Dari hasil penelitian yang telah peneliti simpulkan, Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat dikatakan dengan baik memenuhi ke empat peran humas, namun untuk terus meningkatkan hasil yang lebih optimal sehingga kegiatan sosialisasi yang dilakukan menjadi efektif.

- a. Sebagai fasilitator komunikasi tidak hanya bersifat mengedukasi atau pemberian informasi. Namun, sebagai pengelola bisa aktif merespons apapun terkait *user*-nya.
- b. Dalam menjalankan tahap perencanaan hingga evaluasi sosialisasi sebuah program. Humas tidak hanya berbicara, tapi juga mendengarkan setiap kritik dan saran atau komentar yang masuk.
- c. Mengembangkan strategi mengenai hal yang ingin dilakukan untuk sosialisasi program secara langsung kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA:

SUMBER BUKU

Jefkins, Frank. 2014. *Public Relations* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Morissan. 2010 *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Cetak* 3. Jakarta: Rajawali Pers.

Kurniawati, Khaerani. 2018. *Sosialisasi Kepribadian*. Yogyakarta: Sentra Edukasi Media.

Eko, Danu. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif; Teori & Praktik*. Yogyakarta: Calpulis.

SUMBER ONLINE

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

https://kominfo.go.id/content/detail/15852/siaran-pers-no-08hmkominfo012019-tentang-warganet-paling-banyak-laporkan-akun-twitter/0/siaran_pers