

# STRATEGI HUMAS POLISI RESORT KOTA SAMARINDA DALAM MENANGANI BERITA HOAX YANG BEREDAR DI SAMARINDA (Studi Kasus Pada Pemilihan Umum Presiden 2019)

Rozalia Fitriany Oedi<sup>1</sup>, Endang Erawan<sup>2</sup>, Kadek Dristiana Dwivayani<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Polresta Samarinda dalam menangani berita hoax pada Pemilihan Umum Presiden 2019 di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan teori 7-Cs PR Communication yang dicetuskan oleh Cutlip, Centre & Broom. 7C yang dimaksud memiliki komponen yaitu *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channel, dan Capability of the audience*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Polisi Resor Kota Samarinda memiliki peran yang sangat penting dalam menangani kasus *hoax* menjelang Pemilihan Umum Presiden 2019 di Samarinda. Diketahui bahwa humas Polresta Samarinda memiliki Satgas Patroli Siber yang bertugas untuk memantau jejaring social terkait penyebaran *hoax*. Selain itu, humas juga telah melakukan peninjauan secara cermat, klarifikasi, konfirmasi, serta validasi sebagai bentuk tanggung jawab dalam penanganan berita *hoax* yang beredar di Samarinda. Adapun dalam hal kegiatan sosialisasi dan himbuan yang telah dilakukan secara rutin di akun media sosial yang dimiliki oleh humas Polresta Samarinda serta berkat kemajuan teknologi sehingga membuat proses penyampaian informasi menjadi efektif dan efisien.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Humas, Hoax, Pemilu Presiden 2019.

## PENDAHULUAN

Proses komunikasi menjadi lebih mudah seiring perkembangan dan kemajuan teknologi di era globalisasi. Namun, disisi lain dengan berkembangnya teknologi memberikan efek negatif yakni penyebaran berita palsu atau yang lebih dikenal dengan sebutan *hoax* yang dengan mudah tersebar di berbagai media online. Dengan tersebarnya berita *hoax* membuat masyarakat dengan mudah percaya dan kembali menyebarkan kepada orang lain. Hal tersebut terjadi dikarenakan kebanyakan dari masyarakat tidak ingin mencari terlebih dahulu kebenaran dari berita yang diterimanya.

*Hoax* itu sendiri dapat diartikan sebagai informasi yang dikarang tapi tidak ada dasarnya atau dapat pula untuk menutupi informasi yang sebenarnya. Dengan kata lain, *hoax* dapat diartikan sebagai upaya pembuat berita memutarbalikkan fakta dengan informasi yang ada dan tidak dapat diverifikasi kebenarannya

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rozaliaoedi07@gmail.com

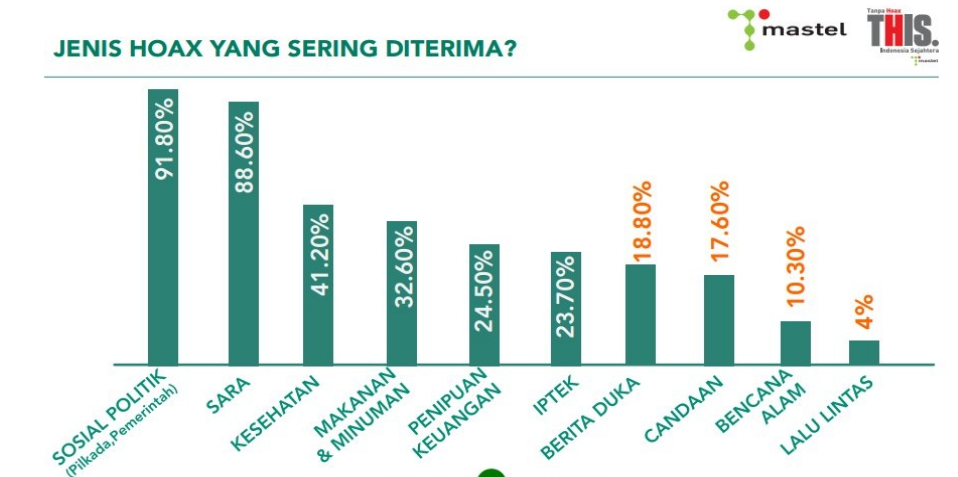
<sup>2</sup> Dosen Pembimbing I Ilmu Komunikasi dan staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Pembimbing II Ilmu Komunikasi dan staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Tujuan dari penyebaran *hoax* yang disengaja ialah membuat masyarakat merasa tidak aman, dan kebingungan. Dalam kebingungan, masyarakat akan mengambil keputusan yang lemah, tidak meyakinkan, dan bahkan dapat menyebabkan salah langkah. Perkembangan *hoax* di media sosial bermula dilakukan untuk sarana perundangan. Namun, seiring berjalannya waktu, *hoax* dimanfaatkan sebagai alat *black campaign* dalam sistem demokrasi yang akan mempengaruhi persepsi pemilih.

Berita Hoax di Indonesia mulai marak terjadi penyebarannya sejak adanya media sosial mulai populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat terjadi disebabkan karna karakteristik media sosial yang memungkinkan pengguna membuat akun anonim. Tidak memperdulikan latar belakang, semua pengguna memiliki kesempatan menulis dan menyebarkan yang diinginkannya. Oleh sebab itu beberapa orang yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan celah ini untuk menggunakan media sosial dalam konteks negatif. Hal tersebut semakin meningkat menjelang Pemilihan Umum Presiden di Indonesia.

Gambar 1.1 Data Jenis Hoax



Sumber: Masyarakat Telematika Indonesia (*Mastel*) Tahun 2017

Adapun menjelang pemilihan umum presiden pada tahun 2019, berita *hoax* semakin marak tersebar. Penyebaran *hoax* dimaksudkan untuk melakukan kampanye hitam (*black campaign*) yakni saling menjelekkkan antara kubu politik yang berseberangan. Berita *hoax* yang tersebar saat menjelang pemilihan umum biasanya lebih ekstrem dari pada berita *hoax* biasa. Hal itu dikarenakan *hoax* pemilihan umum sering melibatkan fitnah, hasut, kepalsuan dan norma kesusilaan bangsa kita. Dari sisi norma kesusilaan dan kesopanan, perilaku penyebar *hoax* bertentangan dengan sikap jujur, berbicara hal-hal yang baik, menghormati orang lain, dan lain sebagainya.

Berita *hoax* tentang pemilihan umum dengan mudah tersebar melalui media sosial yang mengandung kalimat kebencian. Bahkan terdapat beberapa media online yang banyak mengangkat berita-berita *hoax* untuk dijadikan informasi bagi khalayak. Maka dari itu, masyarakat wajib memilah dengan teliti dan menelusuri sumber dari berita-berita yang dibaca dan yang terpenting adalah jangan mudah untuk menyebarkan suatu berita sebelum berita tersebut diketahui keasliannya dan sumber berita yang dapat diverifikasi.

Menurut peneliti, fenomena *hoax* menjelang pemilihan umum presiden sangat menarik untuk diteliti dikarenakan hal itu berkaitan dengan kejadian-kejadian yang terjadi di lingkungan masyarakat khususnya Samarinda yang menyebabkan munculnya

keresahan, perselisihan di antar masyarakat luas. Berikut uraian beberapa contoh berita hoax mengenai pemilihan umum presiden di Kota Samarinda.

Pertama pada bulan September 2018 pada media sosial Facebook, salah satu akun pengguna membagikan timeline berisi anggota Polresta Samarinda melakukan intimidasi terhadap kegiatan yang diadakan oleh Majelis Rasulullah di jalan Cendana, dikatakan adanya deklarasi terselubung. Berita tersebut menunjukkan adanya pihak kepolisian yang tidak bersikap netral. Setelah mendapatkan informasi mengenai hal tersebut, yang dapat memicu kesalahpahaman. Maka anggota dari Polresta kemudian datang melakukan pengecekan ke lokasi dan mengadakan investigasi kepada pihak majelis tentang berita yang beredar. Pihak majelis menyampaikan klarifikasi bahwa tidak ada kejadian seperti berita yang telah beredar dan memastikan bahwa berita tersebut tidak benar adanya. ([www.polrestasamarinda.com/2018/09](http://www.polrestasamarinda.com/2018/09)).

Selanjutnya pada bulan April 2019, beredar kabar di Samarinda bahwa peserta pemilihan umum presiden yang memiliki Kartu Tanda Penduduk luar kota dapat ikut mencoblos di TPS Samarinda tanpa perlu membawa formulir C5. Hal tersebut menyebabkan warga pemilik KTP non lokal ikut serta dalam pencoblosan di Samarinda, dan kejadian ini mengakibatkan kegiatan pemilu dilakukan ulang dikarenakan terdapat peserta pemilih yang domisili KTP di Jawa telah menyuarakan pikirannya di salah satu TPS Samarinda. ([kaltim.tribunnews.com/2019/04](http://kaltim.tribunnews.com/2019/04)). Kejadian ini dikonfirmasi bahwa penyebabnya adalah disinformasi, dikarenakan beredarnya informasi yang tidak jelas sumbernya pada media sosial, serta faktor kelalaian dari petugas lapangan.

Pasca pemilihan umum presiden pun masih ada berita palsu yang beredar. Berita yang mengatasnamakan Kepala Divisi Humas Polri Ijen Pol. Muhammad Iqbal, S.I.K., MH. Himbauan tersebut berisi larangan terhadap masyarakat mengunjungi tempat-tempat umum, memperketat penjagaan rumah-rumah ibadah, menjauhi orang-orang yang mencurigakan dan berlagak aneh, seiring dengan pengumuman Presiden dan Wakil Presiden Indonesia periode 2019-2024. Setelah mendapati berita tersebut tak berlangsung lama, Kadiv Humas Polri langsung merespon memberikan klarifikasi menyatakan bahwa beliau tidak pernah mengeluarkan berita himbauan atau pernyataan tersebut. Dan terkonfirmasi sebagai hoax atau berita palsu.

Dari beberapa kejadian yang telah dipaparkan diatas, sebagai aparat masyarakat yang bertugas melindungi dan mengayomi masyarakat diharapkan hendaknya pihak Kepolisian khususnya Resor Kota Samarinda dapat mengambil langkah dengan membuat strategi yang tepat untuk menangani berita-berita bohong atau hoax yang dapat meresahkan masyarakat. Humas Polresta Samarinda sebagai pihak berwenang dan perwakilan dari Kepolisian Negara Republik Indonesia Resor Kota Samarinda yang menyelenggarakan fungsi tersebut. Humas kepolisian perlu memberikan informasi terhadap publik (masyarakat) agar terciptanya saling pengertian dan dukungan antar keduanya. Humas pada sebuah instansi sangat penting dimana peran humas tersebut bukanlah sebuah tugas yang mudah yang bisa dilaksanakan secara personal tanpa adanya kerja sama dari sebuah tim yang solid serta tanpa sebuah rencana kerja yang efektif, efisien, dan komprehensif, dan juga didukung oleh para orang-orang yang ahli dibidang ini.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Humas**

Menurut Widjaja (2008:53) humas adalah “kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi”.

Cutlip, Center, et al (2006:6) memaenkan humas sebagai “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara

organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa humas adalah suatu fungsi manajemen yang membuat, merencanakan dan juga melakukan evaluasi seluruh kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk membangun hubungan baik antar pegawai dengan manajemen dan/atau manajemen dengan masyarakat.

### **Strategi Humas**

Menurut Ahmad S. Adnanputra, presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta, mengatakan pengertian strategi humas adalah alternatif yang optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menentukan arah saja melainkan harus mampu memberikan petunjuk taktik operasionalnya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi humas merupakan suatu hal yang penting dimana menjadi suatu cara yang direncanakan, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi sehingga visi dan misi dapat tercapai.

### **Tugas dan Fungsi Humas**

Widjaja (2008:53) menyatakan terdapat beberapa tugas humas yang perlu diperhatikan, sebagai berikut: (1) Penyampaian pesan dilakukan dengan cara pendekatan informatif, edukatif, persuasif, dan dihindarkan dengan cara-cara yang bersifat memerintah dan memaksa, dan (2) Proses komunikasi dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan dan juga pesan yang disampaikan oleh komunikator harus akurat, obyektif, sehingga mampu mencapai target sasaran yang diinginkan.

Menurut Edwar L. Bernays dalam Hermawan (2012:157) humas memiliki fungsi yaitu sebagai berikut:

- (1) Memberikan penerangan kepada publik.
- (2) Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
- (3) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat, ataupun sebaliknya.

### **Tujuan Kegiatan Humas**

Pada hakikatnya humas adalah suatu aktivitas, maka dari itu pada dasarnya tujuan humas dapat dianalogikan sebagai tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku dari komunikan. Maka dari itu, dapat di pahami tujuan humas ialah terbentuk dan terjaganya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap suatu organisasi atau lembaga.

Dengan demikian, penulis menyajikan rumusan mengenai tujuan humas menurut Kusumastuti (2004: 20-22) sebagai berikut :

- 1) Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (aspek kognisi).  
Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui atau saling mengenal. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi atau lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian aktivitas humas haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti.
- 2) Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (aspek afeksi).  
Dari definisi di atas disimpulkan bahwa Humas merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan sedemikian rupa, teratur dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuannya tersebut antara lain membentuk citra positif perusahaan dimata publik. Bila tujuan yang pertama mengarah pada

penguatan dan perubahan pengetahuan (kognisi), maka tujuan berikutnya adalah lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (afeksi) saling percaya (*mutual confidence*). Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan. Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan kebaikan atau ketulusan orang lain (organisasi atau lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi atau lembaga akan kebaikan atau ketulusan publiknya.

3) Memelihara dan Menciptakan Kerjasama (aspek psikomotoris)

Tujuan selanjutnya adalah dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Mengacu pada tiga tujuan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah pengetahuan atau pikiran dibuka, emosi atau kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih.

### **Humas Kepolisian**

Humas Polresta Samarinda merupakan subjek pada penelitian ini. Kepala Sub bagian Humas Polresta Samarinda merupakan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) pada kesatuan Polresta Samarinda sesuai dengan petunjuk teknis yang terkandung dalam Perkap Nomor 24 Tahun 2011.

Humas Kepolisian bertujuan mencerdaskan, dan meningkatkan kesadaran hukum masyarakat, membangun citra kepolisian, memberdayakan seluruh potensi masyarakat yang sejahtera lahir dan batin. Implementasi tugas dan peran tersebut diwujudkan melalui kegiatan sosialisasi, dialog, seminar, memenuhi permintaan undangan, narasumber, serta melakukan pembinaan yang bersifat teknis, dan kegiatan sosial lainnya secara berkala.

Humas dalam kepolisian dapat dipahami sebagai humas non profit. Artinya humas kepolisian dalam mencapai tujuan tidak berorientasi pada keuntungan yang bersifat materiil (Morissan, 2010: 89). Maka dari itu, humas kepolisian harus memiliki sifat membina, mengayomi dan mengembangkan partisipasi masyarakat yang bersifat transparan. Adapun, keberadaan humas kepolisian diharapkan dapat membantu dan berperan aktif dalam menjalankan serta mensosialisasikan kebijakan serta peraturan yang berhubungan dengan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menyimpulkan, humas kepolisian merupakan salah satu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan-kegiatan lembaga kepolisian kepada masyarakat. Polisi sebagai pelayan masyarakat memberikan penerangan kepada masyarakat dengan maksud agar terjadi perubahan perilaku atau sikap yang berguna bagi diri pribadi maupun kelompok atau masyarakat.

### **Strategi Public Relations**

Menurut Cutlip, Centre & Broom, pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam berkomunikasi atau yang dikenal dengan istilah “7-Cs PR Communications” (Ruslan, 2007:122-123), yaitu sebagai berikut:

- a) *Credibility* (Kredibilitas) yaitu komunikasi yang baik ialah komunikasi yang diciptakan oleh komunikator dengan komunikasi dimulai dari perasaan saling percaya sehingga komunikasi dapat memiliki keyakinan dan respek terhadap komunikator. Keterampilan komunikator dalam memberikan penjelasan dengan akurat, menarik perhatian, memberi motivasi dan solusi dapat membangun pesan kredibel untuk komunikannya.
- b) *Context* (Pertalian) yakni menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan sosial, kesesuaian pesan dengan kenyataan yang terjadi di

- masyarakat. Adapun komunikasi yang efektif diperlukan adanya lingkungan sosial yang mendukung
- c) *Content* (Isi) isi pesan yang disampaikan komunikator ialah pesan yang menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi publik.
  - d) *Clarity* (Kejelasan) Pesan harus diolah dengan kata-kata yang sejelas mungkin serta mudah dimengerti sehingga mampu memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikan.
  - e) *Continuity and Consistency* (Kesesambungan dan Konsistensi) Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan. Komunikasi yang dilakukan secara berulang-ulang namun tetap variatif dan konsisten dalam pesan dimaksudkan agar dapat mempermudah penerima pesan (komunikan) memahami pesan yang disampaikan.
  - f) *Channel* (Saluran pengiriman pesan) Sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan sangatlah penting dalam proses komunikasi. Komunikator harus pandai dalam memilih saluran media informasi yang kompatibel dan terpercaya, serta dapat dipertimbangkan sebagai saluran yang awam bagi publik dalam mencari dan mendapatkan informasi yang diinginkannya.
  - g) *Capability of the Audience* (Kemampuan Komunikan) Komunikasi dapat menjadi efektif apabila komunikan memahami isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Oleh karena itu, komunikator harus memperhatikan dan mempertimbangkan kemampuan komunikan dalam menerima pesan, agar tidak terjadi kesalahpahaman maupun hal yang tidak diinginkan lainnya.

### **Pengertian Berita Hoax**

Kata berita berasal dari bahasa Sangsekerta, *vrit* (ada atau terjadi) atau *vritta* (kejadian atau peristiwa). Adapun, dalam kamus Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa berita dapat dipahami sebagai “laporan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat”. Secara umum, berita dapat diartikan sebagai informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi atau informasi yang belum di ketahui. Berita biasanya disebarkan dalam bentuk cetak, siaran, internet, atau secara lisan dari mulut ke mulut kepada seseorang atau lebih. (Sumadiria 2005:64).

Menurut Haris Sumadiria berita adalah informasi yang berupa laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak yang disajikan melalui berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *on line internet*.

*Hoax* dalam Bahasa Indonesia berarti berita bohong, informasi palsu, atau kabar dusta. Menurut Lynda Walsh dalam buku "*Sins Against Science*", istilah *hoax* merupakan kabar bohong, istilah dalam bahasa Inggris yang masuk sejak era industri. *Hoax* juga dapat diartikan sebagai istilah untuk menggambarkan suatu berita bohong, fitnah, atau sejenisnya. (Christiany Juditha, 2018:33).

Menurut Ketua Komunitas Masyarakat Indonesia Anti Fitnah, Septiaji Eko Nugroho, *hoax* merupakan informasi yang direayasa untuk menutupi informasi sebenarnya atau juga dapat diartikan sebagai upaya pemutarbalikan fakta menggunakan informasi yang meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Selain itu, *hoax* juga bisa diartikan sebagai tindakan menyamarkan informasi yang sebenarnya, dengan cara menyebarkannya di suatu media dengan tujuan dapat menutupi pesan yang benar. ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Hoax* adalah sebuah pemberitaan yang sengaja dipalsukan dimana terdapat upaya untuk menipu atau

mengakali pembaca atau pendengarnya dengan tujuan penerima berita mempercayai sesuatu yang tidak benar keberadaannya.

### **Definisi Konseptual**

Strategi humas merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Yang di maksud dalam penelitian ini adalah strategi humas Polresta Samarinda dalam menangani berita hoax yang beredar di Samarinda dengan studi kasus pada pemilihan umum presiden tahun 2019. Dimana dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori “7-Cs PR Communications” yang digagas oleh Cutlip, Centre & Broom.

7-Cs PR Communications (Ruslan, 2007) memberikan suatu formulasi dalam bentuk pertanyaan yang harus dijawab “*who says what in which channel to whom and with what effect?*” seperti sifat aliran pesan-pesannya, konteks komunikasinya, mekanisme, umpan baliknya, kecepatan serta luas jangkauannya, masalah seleksi serta seberapa berpengaruh pesan yang disampaikan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan unsur-unsur pokok yang sesuai dengan butir-butir rumusan masalah dan tujuan penelitian. Disebut penelitian deskriptif, karena penelitian ini bermaksud untuk memaparkan secara cermat terhadap gejala-gejala (fenomena) sosial, situasi dan kondisi, atau kejadian yang diamati dan berusaha untuk menghimpun fakta-fakta yang nampak namun tidak melakukan pengujian hipotesis.

Dengan digunakannya metode kualitatif deskriptif, maka data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penulis yakin akan memperoleh data yang lebih tuntas, pasti, sehingga memiliki kredibilitas yang tinggi.

### **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan pada data yang diperoleh peneliti dapat dari Studi Pustaka dikatakan bahwa hoax dan ujaran kebencian yang berkembang di Samarinda adalah karena adanya beberapa faktor berikut ini:

- a) Motif politik kekuasaan yang menjadikan hoax sebagai sebuah cara yang cukup efektif untuk mencapai tujuan;
- b) Penyebaran berita hoax dan ujaran kebencian dilakukan secara terorganisir hal ini dibuktikan dengan tertangkapnya sindikat pembuat dan penyebar berita tersebut;
- c) Masyarakat belum memiliki kesadaran sosial dalam memilah berbagai informasi yang didapat melalui media sosial sehingga segala informasi yang didapatkan kebanyakan langsung diterima tanpa mencari sumber, keaslian dan kebenarannya.
- d) Tokoh-tokoh atau orang-orang yang mempunyai banyak pengikut dan berpengaruh sering menyalahgunakan pengaruhnya dengan membuat serta menyebarkan opini pribadinya tanpa memperdulikan akibat yang ditimbulkan terhadap masyarakat.

Setelah mengetahui besarnya pengaruh hoax terhadap kehidupan sosial di masyarakat, maka diharapkan pengguna media sosial harus bijak dalam memilah dan memilih informasi. Adapun peran pemerintah melalui instansi-instansi berwenang yang

terkait seperti DISKOMINFO dan Polresta Samarinda khususnya divisi humas dapat berperan aktif mengantisipasi dan menanggulangi bahaya hoax di Kota Samarinda.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha mengimplementasikan teori Scoot M Culp dan Allen dalam bukunya yang berjudul “*Effective Public Relations*” diuraikan beberapa faktor agar komunikasi berlangsung efektif yang dinamakan dengan “*The Seven Communication*” atau 7C. Teori ini dianggap relevan dengan realita yang ada pada Strategi Humas Polresta Samarinda dalam menangani berita palsu atau *hoax* pilpres 2019 di Samarinda. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian yang diuraikan melalui beberapa tahapan 7C.

### 1. *Credibility*

*Credibility* yaitu komunikasi dimulai dengan iklim kepercayaan atau situasi kondisi saling percaya yang dibangun dengan kinerja oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya dalam hal ini sebagai komunikan. Penerima pesan disini diharapkan memiliki kepercayaan kepada pengirim dan sudut pandang yang tinggi terhadap kompetensi dari sumber subyeknya. Kemampuan komunikator ini dilakukan dengan menjelaskan secara terperinci, menarik perhatian, serta pesan yang disampaikan hendaknya mengandung motivasi dan solusi.

Tujuan dari hubungan masyarakat adalah terpeliharanya rasa saling pengertian, menjaga dan membentuk rasa saling percaya serta memelihara dan menciptakan kerja sama. Dalam hal ini, komunikan diharapkan percaya pada sumber informasi (komunikator) dan menghormati kompetensi dari sumber informasi terhadap topik informasi. Rasa saling percaya tersebut dibangun dari awal oleh humas Polresta Samarinda terhadap masyarakat.

Hal itu ditunjukkan melalui dua hal yaitu, kredibilitas dari para sumber yang dapat dilihat dari pengetahuan ilmu, pengalaman, dan juga profesi serta kedudukan (jabatan) sumber itu sendiri. Sumber yang dimaksudkan disini merupakan perorangan atau lembaga yang dipilih langsung sebagai komunikator oleh humas Polresta Samarinda antara lain kepala DISKOMINFO Samarinda dan Charles Siahaan selaku Ketua Komunitas Gerakan Anti Hoax Samarinda. Untuk mengisi kegiatan sosialisasi atau penyuluhan yang diadakan untuk melakukan himbauan kepada masyarakat agar tidak mudah percaya berita yang tidak jelas sumbernya serta dapat memilah dan memilih berita yang sebagai informasi, khususnya saat menjelang maupun setelah Pemilihan Umum Presiden 2019 di Kota Samarinda.

Berikutnya, sarana fasilitas komunikasi yang disajikan oleh humas kepada masyarakat yakni kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan humas Polresta Samarinda. Tak lupa pula, kepala bagian divisi humas yaitu Ipda Danovan menjadi narasumber dalam kegiatan Deklarasi Anti Hoax yang diadakan oleh jurnalis Samarinda. Kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka mengedukasi dan mengantisipasi masyarakat dalam mencegah penyebaran hoax dan ujaran kebencian khususnya di tahun politik. Selanjutnya kepala bagian humas pun mengisi talkshow ‘Halo Polisi’ di radio RRI secara rutin, serta aktif menyampaikan himbauan konten melalui media sosial yang dimiliki oleh Polresta Samarinda.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa kredibilitas yang dibangun oleh humas Polresta Samarinda adalah dengan mengadakan kegiatan sosialisasi di kampus, maupun sekolah dengan narasumber-narasumber yang kompeten dibidangnya. Dengan tujuan kredibelnya sumber dalam kegiatan yang dilakukan akan meningkatkan rasa percaya masyarakat dalam penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini menunjukkan bahwa humas Polresta Samarinda telah berupaya dalam mencapai saling pengertian yang telah dilakukan dengan memberikan informasi terkait aktivitas kepolisian, himbauan dan larangan, pengungkapan kasus hoax kepada masyarakat. Kemudian dalam menjaga hubungan dan membentuk rasa



saling percaya adalah dengan menyampaikan informasi tersebut secara persuasif dan terus menerus sehingga dari semua tindakan komunikasi yang dilakukan maka terbentuk kerjasama yang nyata dengan masyarakat.

## 2. *Context*

Konteks pesan, komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung dan tidak ada gangguan antara komunikator dengan komunikan serta sarana atau media komunikasi saling berkaitan. Singkatnya, isi pesan yang hendak disampaikan harus sesuai dengan kenyataan yang ada dilingkungan masyarakat.

Meningkatnya berita palsu dan ujaran kebencian menjelang Pemilu Presiden sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Samarinda. Terlepas dari kemajuan teknologi, dalam dunia digital khususnya media sosial berita sangatlah mudah dan cepat menyebar dan cukup sulit untuk dibuktikan benar atau tidaknya berita tersebut. Tidak dapat dipungkiri, bahwa hal itu kerap dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan berita bohong dan ujaran kebencian, salah satunya bertujuan untuk melakukan kampanye hitam pada lawan dalam Pemilihan Umum Presiden 2019.

Berdasarkan hal yang dipaparkan diatas, patut menjadi tugas humas kepolisian khususnya Humas Polresta Samarinda dengan melakukan penyelidikan terlebih dahulu lalu kemudian memberikan informasi berupa himbauan, klarifikasi atau penegasan terhadap berita yang tersebar dengan fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan agar hal tersebut tidak menimbulkan keresahan yang berlanjut di kalangan masyarakat dalam menjelang maupun setelah Pemilu Presiden 2019 khususnya di Kota Samarinda.

Dari hasil penelitian humas Polresta Samarinda telah dengan cepat tanggap menindak lanjuti jika ada berita hoax yang menyebar kepada masyarakat setelah itu melakukan pengolahan informasi dan membuat klarifikasi berdasarkan hasil penyelidikan humas sendiri di lapangan terkait berita tersebut. Penyebaran informasi dari humas sendiri menggunakan sarana komunikasi media sosial akun resmi yang dimiliki Humas Polresta Samarinda, hal ini dilakukan agar pesan terpercaya dapat sampai kepada masyarakat dengan efektif dan efisien.

## 3. *Content*

*Content* pesan harus mengandung makna bagi penerima dan sesuai dengan sistem nilai penerima. Adapun isi pesan dalam strategi ini harus menyangkut kepentingan publik, sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi publik.

Dalam pembuatan pesan, humas Polresta Samarinda sangat mengutamakan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Hal itu dapat dilihat dari informasi yang disebarkan berisikan nilai-nilai keragaman masyarakat yakni toleransi dan persatuan bangsa yang berasal dari kebhinekaan. Selain itu, pesan juga berisikan tentang himbauan agar lebih pandai dan bijak dalam memilah berita, serta lebih waspada terhadap berita yang belum dapat dipastikan sumber dan kebenarannya. Hal tersebut ditujukan oleh humas sebagai upaya agar tidak terjadi perselisihan antar kalangan masyarakat saat menjelang, maupun setelah berjalannya Pemilu Presiden 2019.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pembuatan konten pesan, staff humas melakukan pengolahan data yang diperoleh selanjutnya membuat laporan kepada kasubbag humas guna di validasi, kemudian melakukan pengecekan kembali dengan mempertimbangkan dari segi kemanfaatan dan dampak secara rasional untuk masyarakat tentunya dengan standar yang dimiliki yaitu Peraturan Kepolisian mengenai Tata Cara Pelayanan Informasi Publik.

Dari hasil uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti dapat menyimpulkan

bahwa humas polresta Samarinda telah menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kepentingan masyarakat di Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari pengolahan pesan yang dibuat humas secara terorganisir dan dari segi kualitas serta manfaatnya untuk masyarakat.

#### **4. Clarity**

Pesan haruslah disampaikan dengan sederhana. Penerima dan pengirim harus memiliki kesamaan persepsi akan pesan yang disampaikan tersebut. Masalah yang rumit diringkas dalam bentuk tema, slogan, atau stereotip yang sederhana dan jelas.

Kejelasan proses komunikasi yang telah dilakukan oleh humas polresta Samarinda dapat dilihat dari kredibilitas sumber yang dipilih, konteks dan konten pesan mengenai hal penanganan hoax pada Pemilu Presiden 2019 yang sudah dirancang dan dipersiapkan sedemikian rupa, sehingga humas dengan mudah dan cepat melaksanakan penyebaran himbauan-himbauan maupun klarifikasi kepada masyarakat Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam menyampaikan pesan melalui himbauan serta klarifikasi, humas polresta Samarinda telah menggunakan kata-kata, bahasa, maupun istilah-istilah yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, humas juga telah mengadakan sosialisasi dan presentasi yang didalamnya memberikan contoh-contoh kasus hoax yang telah beredar. Humas juga menyebarkan secara tidak langsung dengan memberikan konten melalui media sosial pada akun-akun resmi yang dimiliki oleh humas polresta Samarinda.

Dengan begitu, informasi-informasi yang telah disampaikan humas melalui himbauan serta klarifikasi dapat dikatakan memiliki tingkat kejelasan yang cukup. Mengingat penyampaian pesan yang dilakukan humas menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami dan proses penyampaian juga dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung.

#### **5. Continuity and Consistency**

Komunikasi merupakan proses tanpa akhir. Komunikasi dilakukan secara berulang dengan variatif dan pesan-pesan harus konsisten yang berarti pesan tidak saling bertentangan sehingga mempermudah dalam melakukan proses komunikasi. Hal ini dilakukan untuk memberi kemudahan kepada komunikan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat diketahui bahwa humas polresta Samarinda telah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai hoax Pemilu Presiden 2019 secara terus-menerus dengan pesan yang bervariasi dan melalui berbagai media. Pesan yang disampaikan oleh humas biasanya berbentuk himbauan, ajakan, larangan, dan klarifikasi. Pesan itu sendiri dibagikan oleh humas secara intens dengan tujuan agar masyarakat lebih mudah menyaring antara berita benar dan berita bohong.

Selain pesan disampaikan secara berulang-ulang, humas juga menyampaikan secara konsisten, yang berarti isi pesan yang dibagikan tidak saling bertentangan antara lain. Dengan demikian, dapat peneliti simpulkan bahwa humas telah menyebarkan informasi terkait penanggulangan berita hoax pemilu secara berkelanjutan dan konsisten. Hal tersebut dilakukan guna mengurangi tersebarnya berita bohong yang akan mengganggu ketenangan di lingkungan masyarakat khususnya menjelang Pemilu Presiden 2019 di Kota Samarinda.

## 6. Channel

*Channel* (Saluran Pengiriman Berita) adalah saluran atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi sangatlah penting dalam proses komunikasi. Komunikator harus mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya, serta dipilih oleh publik sebagai target utama dalam mendapatkan informasi.

Pemilihan saluran atau media merupakan hal yang cukup penting dalam proses komunikasi agar pesan dapat sampai sesuai target sasaran. Adapun media atau alat komunikasi yang digunakan harus sudah biasa digunakan oleh masyarakat umum.

Jefkins dalam Wardhani (2008:8) menjelaskan mengenai target media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran yang maksimal atas informasi organisasi. Publikasi maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada diposisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa.

Media sosial memiliki dampak yang besar bagi perkembangan dunia komunikasi. Tidak hanya cepat, media sosial juga mampu mendistribusikan informasi secara bersamaan kepada audiens dengan jumlah yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Pada masa sekarang ini, media sosial merupakan tren di dunia salah satunya di Indonesia termasuk pula di kota Samarinda. Hampir semua golongan masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai kepentingan komunikasi mereka.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menarik kesimpulan yakni, di masa ini dimana teknologi informasi bergerak sangat cepat dan berinovasi dengan pesat, media sosial menjadi sebuah terobosan di dunia *Public Relations*. Hal ini pun membuat humas Polresta Samarinda memilih media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi, menurut informan humas hal itu sangat memudahkan humas dalam melaksanakan proses penyampaian informasi kepada masyarakat dan sebaliknya masyarakat juga merasa dimudahkan dalam menyampaikan aspirasi maupun keluhan kepada pihak Polresta Samarinda, akun media sosial ini tentunya dikelola langsung oleh staf humas Polresta Samarinda.

Oleh karena itu, media sosial adalah salah satu saluran yang dianggap humas paling efektif untuk melakukan penyebaran pesan sosialisasi kepada masyarakat khususnya para generasi muda guna mendukung strategi komunikasi humas. Berikut berbagai kanal digital yang digunakan oleh Polresta Samarinda sebagai saluran komunikasi melalui media sosial, yaitu: (1) Facebook @Polrestasamarinda. (2) Twitter @Polresta\_SMD. (3) Instagram @polrestasamarinda. (4) Website resmi [www.polrestasamarinda.com](http://www.polrestasamarinda.com).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Polresta Samarinda menggunakan berbagai macam kanal digital sebagai cara agar informasi yang disampaikan kepada publik dapat diterima dengan baik. Selain itu, pemenuhan konten yang disiapkan semakin mempertegas bahwa media sosial pada humas Polresta Samarinda benar-benar dilakukan agar setiap kanal digital bisa menyesuaikan berdasarkan karakteristik masing-masing serta menyelaraskan dengan kebutuhan masyarakat Samarinda.

## 7. Capability of the Audience

Komunikasi harus memperhitungkan kemampuan khalayak dalam menerima pesan. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikator tidak membebani komunikan untuk memahami pesan, Kemampuan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti waktu yang dimiliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Polresta Samarinda

menentukan sasaran untuk penyebaran himbuan mengenai hoax pilpres ialah kepada seluruh masyarakat Samarinda. Akan tetapi yang dijadikan sasaran utama ialah generasi muda yang termasuk milenial saat ini dikarenakan mereka dianggap sangat dekat dengan perkembangan teknologi, informasi, serta komunikasi.

Selain itu, mahasiswa juga termasuk sebagai sasaran yang utama dikarenakan mahasiswa sudah awam terhadap proses memilah antara berita yang fakta dan palsu. Mahasiswa juga di anggap lebih peduli terhadap penanganan kasus *hoax*. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa humas polresta Samarinda menitik beratkan fokusnya untuk menyebarkan informasi-informasi terkait *hoax* di dasarkan pada kemampuan audiens yang selektif, kritis dan objektif.

Terlepas dari kegiatan Humas Polresta Samarinda melalui media sosial, terdapat kelebihan dan kekurangan yang dihadapi. Kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

1. Kelebihan strategi komunikasi humas Polresta Samarinda melalui media sosial:
  - a. Alur komunikasi humas Polresta Samarinda menjadi lebih efektif dan efisien dengan adanya media sosial. Sehingga segala informasi yang memerlukan kecepatan dapat tersampaikan dan diselesaikan dengan tepat.
  - b. Informasi yang disajikan melalui kanal digital lebih terorganisir, bervariasi dikarenakan staf humas polresta mendapatkan pelatihan mengenai pengelolaan yang tepat terhadap media digital.
  - c. Masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi yaitu melalui media sosial yang dimiliki oleh polresta Samarinda.
  - d. Anggota staf humas ditempatkan sesuai dengan bidang yang ditekuni dipertegas dengan adanya spesifikasi yang jelas dalam penerimaan pegawai pada polresta Samarinda.
2. Kekurangan strategi humas Polresta Samarinda melalui media sosial:
  - a. SDM pada bidang humas masih belum terlalu aktif melakukan penyebaran informasi baik secara langsung maupun online.
  - b. Bidang humas polresta Samarinda belum memiliki sub bidang multimedia yang dikhususkan mengelola media digital.

Berdasarkan UU ITE yang ada di Indonesia diharapkan pihak Kepolisian Resor Kota Samarinda khususnya bidang humas dapat menetapkan strategi yang tepat guna menangani berita-berita palsu yang dapat mengganggu ketentraman masyarakat. Serta bagi pihak kepolisian dapat memiliki dasar acuan untuk menindak para pelaku atau oknum penyebar berita palsu tersebut dengan ancaman sanksi pidana kurungan dan denda. Dengan demikian aspek kejujuran atau obyektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta. Faktualisasi menjadi kunci dari etika kejujuran. Menulis dan melaporkan dilakukan secara jujur, tidak memutarbalikkan fakta yang ada. Dalam istilah lain adalah informasi yang teruji kebenarannya dan orangnya terpercaya atau adapat diakui integritas dan kredibilitasnya.

Dengan demikian, dapat kita ketahui bahwa terdapat kelebihan strategi komunikasi humas Polresta Samarinda yakni melalui media sosial yang juga mampu meningkatkan komunikasi antara masyarakat dan lembaga Polresta sehingga pola komunikasi yang terbentuk lebih solid. Namun, disisi lain terdapat kekurangan jumlah staff yang mempengaruhi kinerja humas Polresta Samarinda. Khusus pada belum adanya sub bidang multimedia yang khusus pada pengelolaan kanal digital, hal ini mempengaruhi kerja sehingga tidak optimal dalam berbagai macam perubahan yang dapat terjadi.

Humas Polresta Samarinda telah memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai salah satu kanal digital yang merupakan bagian dari kemajuan jaman. Bahkan Humas Polresta Samarinda juga menggunakan lebih banyak kanal digital dengan

karakteristik yang berbeda. Walaupun pada prakteknya ada kekurangan dari belum adanya bidang multimedia yang benar-benar fokus pada pengelolaan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini mendeskripsikan bahwa Polresta Samarinda menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial dengan segala aktivitas yang mendukung.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi humas Polresta Samarinda dalam menangani berita hoax Pemilu Presiden 2019 yang beredar di Samarinda dengan menggunakan teori *7C PR Communication*.

Humas Polresta Samarinda telah menjalankan komponen-komponen yang digunakan dalam penelitian ini, hal tersebut dimaksud agar strategi penanganan beredarnya berita hoax di Samarinda menjadi efektif dan efisien.

1. *Credibility* dalam strategi humas Polresta Samarinda dapat dilihat pada pemilihan sumber-sumber yang turut serta dalam kegiatan humas yang dilakukan untuk penanganan Hoax, Contohnya, perorangan atau lembaga yang sudah memiliki pengalaman, pengetahuan, dan diakui memiliki kompetensi terkait penanganan Hoax.
2. *Context*, humas Polresta telah melakukan penyesuaian pesan yang akan dijadikan informasi bagi khalayak dengan kondisi terkini masyarakat di Samarinda.
3. *Content*, humas Polresta mengutamakan isi pesan yang menyangkut nilai-nilai toleransi dan persatuan bangsa sebagai konten yang dibagikan kepada masyarakat.
4. *Clarity*, humas telah memastikan bahwa informasi-informasi yang disampaikan menggunakan kata-kata ringan, bahasa yang sederhana mudah dipahami, namun tetap bersifat menarik. Hal itu agar masyarakat tertarik untuk membaca berita yang diberikan oleh humas Polresta sendiri.
5. *Continuity and Consistency*, humas berfokus pada penyampaian pesan yang berupa himbauan-himbauan yang dilakukan secara berulang-ulang, dan memiliki isi pesan yang konsisten. Pada tahap ini diharapkan agar masyarakat dapat lebih mudah memahami dan mengingat isi pesan yang disampaikan.
6. *Channel*, dalam penyebaran informasi humas Polresta memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, yakni informasi yang disampaikan dapat menggunakan berbagai media. Salah satunya yaitu media sosial dimana penggunaan media sosial ini sangatlah memudahkan proses penyampaian informasi baik dalam penyajian himbauan-himbauan dapat berupa tulisan, artikel beserta foto dan video.
7. *Capability of the audience*, humas Polresta Samarinda cenderung menargetkan sasaran komunikasinya kepada anak muda contohnya generasi millennial. Karena menurut Ipda Danovan selaku kepala bagian humas, generasi muda salah satunya yaitu mahasiswa berperan aktif dalam penyebaran informasi khususnya di media sosial.

## Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran-saran yang dapat peneliti jabarkan, sebagai berikut:

1. Mengacu pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa masih terdapat kekurangan yakni peran humas dalam berkomunikasi langsung dengan masyarakat Samarinda, maka dari itu diperlukan adanya peningkatan kegiatan-kegiatan sosial.
2. Akan lebih baik apabila Pihak Humas Polresta Samarinda melakukan penyebaran informasi dan himbauan dengan menggunakan baliho, spanduk, dan brosur yang dapat dengan mudah di pahami masyarakat.
3. Pihak Manajemen Polresta Samarinda disarankan untuk meningkatkan kualitas SDM yakni dengan mengadakan staff khusus dalam pengelolaan informasi di media sosial, sehingga informasi-informasi di media social humas Polresta Samarinda tetap termutakhir.
4. Masyarakat Samarinda hendaknya aktif dalam program Humas Polresta Samarinda dalam menangani berita *hoax* yang meresahkan guna terciptanya situasi dan kondisi yang aman dan tentram.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdul Wahidi dan M. Labib. 2005. *Kejahatan Mayantara (cybercrime)*. Bandung: Refika Aditama.
- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- As.Haris.Sumadiria. 2005. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. PT Remaja Rosada Karya.
- Briones, Rowena L., Kuch, Beth., Liu, Brooke Fisher., et al. 2011. *Keeping Up with the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships*. Public Relations Review, 37, 37-43.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M, dkk. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jenkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kartikasari, N. 2017. *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Laksamana, A. 2018. *Public Relations in the Age of Disruption*. Yogyakarta: PT Benteng Pustaka.
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Dedi. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Suparni, Niniek. 2009. *Cyberspace Problematika & Antisipasi Pengaturannya*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Winarni, 2003. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. UMM Press: Malang.

**Jurnal dan Karya Penelitian :**

Juditha, Christiany. *Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation*. Jurnal Pekommas. Vol. 3 No. 1, April 2018: 31-44.

Yuliawati, Irawan, E.P. (2016). *Peran Cyber Public Relations Humas Polri dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik secara Online (Studi Deskriptif tentang Penerapan Peran Cyber Public Relations dalam Mengelola website humas.polri.go.id sebagai implementasi Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik)*. Politikom Indonesiana: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik, dan Ilmu Komunikasi, 1, 208-220.

**Dokumen:**

Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2010  
Undang - Undang RI Nomor 14 Tahun 2008 yang mengatur tentang Keterbukaan Informasi  
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik  
Ketentuan Umum Perkap Nomor 16 Tahun 2010 tentang Tugas Humas Kepolisian  
Ketentuan Umum Perkap Nomor 24 Tahun 2011 tentang Tugas Humas Kepolisian

**Sumber Internet :**

[http://kaltim.antaranews.com/berita/34088/kepolisian-samarinda-diminta-tindaktegas-pela-kukejahatan?utm\\_source=related\\_news&utm\\_medium=related&utm\\_campaign=news](http://kaltim.antaranews.com/berita/34088/kepolisian-samarinda-diminta-tindaktegas-pela-kukejahatan?utm_source=related_news&utm_medium=related&utm_campaign=news) (diakses tanggal 10 September 2018)

Gegara Korban Berita Hoax, Satu TPS di Samarinda Terpaksa Pemungutan Suara Ulang. *Tribun Kaltim*.  
<https://kaltim.tribunnews.com/2019/04/27/gegara-korban-berita-hoax-satu-tps-di-samarinda-terpaksa-pemungutan-suara-ulang?page=3> (diakses 15 Juli 2019)

*Polisi Intimidasi Majelis adalah Hoax*. *Polresta Samarinda*.  
<https://www.polrestasamarinda.com/2018/09/> (diakses tanggal 15 Juli 2019)

Yovita. *Melawan Hoax*.  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/8790/melawan-hoax/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/8790/melawan-hoax/0/sorotan_media) (diakses tanggal 23 Juli 2019)

<https://www.polrestasamarinda.com> (diakses tanggal 12 Januari 2019)

<https://www.humas.polri.go.id> (diakses tanggal 10 Desember 2018)

<https://www.tribrtanews.com> (diakses 12 Desember 2018)

Instagram/polrestasamarinda (diakses 15 Maret 2019)

Facebook/polrestasamarinda (diakses 10 April 2019)

Twitter/polrestasamarinda (diakses 10 April 2019)