

**PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MEDIA TELEVISI
UNTUK PENCEGAHAN HOAKS DI INDONESIA
DALAM PERSPEKTIF SUTRADARA**

LAPORAN TUGAS AKHIR (NON SKRIPSI)

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



Disusun Oleh :
IQBAL ARIEFURRAHMAN
20140530188

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

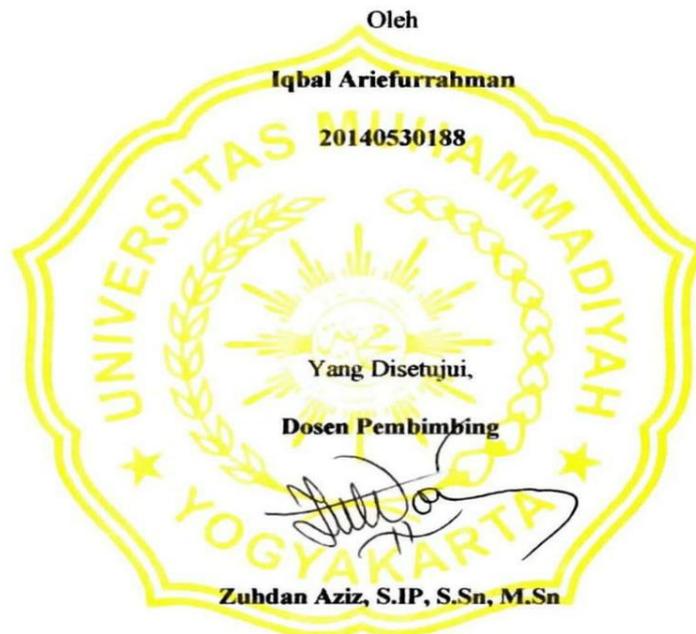
Naskah Publikasi dengan Judul

**Produksi Iklan Layanan Masyarakat Media Televisi untuk Pencegahan Hoaks di
Indonesia dalam Perspektif Sutradara**

Oleh

Iqbal Ariefurrahman

20140530188



Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing

Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial & Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Advertising*

20140530188

**PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MEDIA TELEVISI
UNTUK PENCEGAHAN HOAKS DI INDONESIA DALAM PERSPEKTIF
SUTRADARA**

Tahun Tugas Akhir : 2018 X + 113 Halaman

Daftar Pustaka : 5 Buku + 4 *website*

Produksi Iklan Layanan Masyarakat untuk pencegahan hoaks di Indonesia dalam perspektif sutradara ini bertujuan untuk menerapkan apa yang sudah didapatkan dalam perkuliahan yang berbentuk teori maupun praktek. Sebagai bentuk gambaran bagaimana seorang sutradara mampu menstransfer sebuah konsep dalam bentuk audio visual namun tidak terlepas dari teori yang telah didapatkan dalam bangku perkuliahan khususnya konsentrasi *advertising*. Memahami fenomena hoaks yang terjadi di Indonesia dan mengolahnya dengan konsep yang telah diberikan dalam bentuk *deck* atau *brief* dari biro iklan maupun seorang *copywriter* iklan agar menjadi sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang berguna dan sesuai dengan tujuannya. Fenomena hoaks yang terjadi di Indonesia merupakan modal utama untuk diuraikan dan dipahami agar mempermudah proses kreatif sutradara dalam memproduksi Iklan Layanan Masyarakat untuk pencegahan hoaks di Indonesia sendiri.

**Kata kunci : Sutradara Iklan Layanan Masyarakat, fenomena hoaks,
Produksi Iklan Layanan Masyarakat.**

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

The Faculty of Politics & Social Sciences

Communication Study Program

Main field/concentration: Advertising

20140530188

**Production of TV-based Advertisement for Hoax Prevention in Indonesia:
On the Perspective of Director**

Final Assihnment : 2018 + X + 113 Page

Bibliography : 5 Book + 4 website

This project is aimed to apply both knowledge and practice aspects in describing the way a director is able to transform a theoretical concept of audio-visual media. Understanding hoax phenomena that occur in Indonesia and arranging those based on the concept given by a bereu or a copywriter in the deck or brief formed so it can be a useful and advantageus social advertisement. It is important for a director to insightfully understand the phenomena in order to support director's creative works producing an anti-hoax message.

Keywords: director, social advertisement, hoax phenomena, social advertisement production.

PENDAHULUAN

Sebuah konsep iklan sangat bergantung kepada bagaimana pada akhirnya iklan tersebut akan dikemas dan kemudian tampil terpercaya. Penulis membagi kemasan ini dalam dua sisi yaitu *Look & Mood*. *Look*, seperti namanya, berhubungan dengan aspek visual, yang mana berhubungan dengan penataan artistik, performa pemain (*talent*), dan sinemaografi.

Sementara *mood*, lebih berhubungan dengan musik dan gaya *Editing*. Sebagai contoh, *mood* untuk sebuah iklan korporat akan cenderung “serius”, sedangkan *mood* untuk iklan produk remaja yang lebih sering “fun” dan disertai humor yang kental. Ketepatan dalam menentukan bagaimana suasana iklan akan dibangun sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah iklan dalam menyampaikan pesannya ke *audience*. Untuk melihat bagaimana nantinya iklan itu akan lahir di tangan sutradara maka perlu adanya *director treatment* untuk bahan pertimbangan dari biro iklan atau klien, *director treatment* inilah yang menjadi ukuran kreatif dari tim biro iklan apakah visi mereka dalam membuat iklan sama atau justru melenceng jauh dari konsep yang telah ditentukan.

Seorang sutradara sebaiknya juga mampu merespon fenomena yang terjadi di sekitar. Misalkan saja isu-isu sosial politik, berita-berita yang sedang hangat dan hal-hal seperti itu menciptakan kepekaan seorang sutradara dalam mengembangkan ide atau gagasan yang telah diberikan oleh *agency* atau biro iklan. Salah satu isu yang saat ini sedang hangat adalah hoaks.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang mampu masuk dalam berbagai kalangan, peredaran informasi menjadi kian sulit terbendung. Pada tahun 2011 riset dari *MarkPlus Insight* mengungkapkan bahwa 41,5% penduduk Indonesia telah terkoneksi internet, berarti pengguna internet ada sekitar 50 juta jiwa di daerah perkotaan Indonesia dan 5 juta jiwa di luar perkotaan. Lalu pada tahun 2012, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan kenaikan pengguna internet bertambah sebanyak 15% yang berarti 65 juta orang Indonesia terkoneksi dan menggunakan layanan internet. Kemudian tahun 2013 Indonesia dinyatakan sebagai pengakses internet terbanyak peringkat ke-delapan (8) dunia dan diperkirakan pada tahun-tahun selanjutnya angka pengguna internet akan terus bertambah di Indonesia. Bahkan, Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyebutkan, sedikitnya 170 juta masyarakat Indonesia memiliki minimal satu ponsel atau setidaknya satu SIM card. Dengan demikian, mereka bisa berbagi informasi dengan cepat. Media sosial

dan aplikasi pengirim pesan cepat menjadi media favorit. Namun, rupanya hal ini menimbulkan suatu permasalahan baru yaitu tercampur aduknya suatu berita (Thasandra, 2017).

Di Indonesia, hoaks sudah mulai menyebar dengan sangat pesat dan menggerogoti masyarakat yang berdampak merusak psikologis masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap hoaks merupakan salah satu penyebab hoaks tetap ada. Ratusan bahkan ribuan lebih informasi disebar setiap harinya. Bahkan warganet kadang belum sempat memahami konten dari informasi tersebut namun reaksi atas informasi tersebut sudah lebih dulu bertindak. Banyak warganet cenderung kurang bijaksana dalam menggunakan media sosial yang mereka gunakan. Dengan mengatasnamakan kebebasan berpendapat dan berekspresi. Para pengguna internet khususnya di media sosial, banyak yang merasa mempunyai hak penuh terhadap akun pribadi media sosial miliknya. Mereka merasa sah-sah saja untuk menggunggah konten tulisan, gambar atau video apapun ke dalam akunnya. Situasi ini yang memicu penyebaran berita palsu dengan begitu cepat dan begitu luas pada masyarakat Indonesia.

Data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Kemenkominfo juga menyebut internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat (Purwadi, 2017).

Hal ini menjadi kekhawatiran, karena informasi selalu di sebar pada setiap harinya. Apabila informasi palsu tetap tersebar setiap harinya, hal ini akan berdampak negatif untuk masyarakat luas. Dengan adanya hoaks tentu akan berdampak pada ekonomi, sosial, politik dan keamanan bahkan dapat merenggut nyawa seseorang bahkan meruntuhkan suatu bangsa. Banyaknya suatu kelompok gerakan anti hoaks di media sosial maupun internet sendiri masih belum bisa menjamin terberantasnya suatu berita yang tidak benar.

Seperti contoh kasus kelompok yang mengataskannamakan The Family Muslim Cyber Army (MCA) yang menyebarkan hoax penganiayaan ulama dan PKI terkait dugaan sindikat penyebar isu-isu provokatif di media sosial, yang tergabung dalam kelompok grup WhatsApp The Family MCA. Konten-konten yang disebarkan pelaku meliputi isu kebangkitan Partai Komunis Indonesia, penculikan ulama, dan mencemarkan nama baik presiden, pemerintah, hingga tokoh-tokoh tertentu. Selain itu, ada pula konten berisi virus pada orang atau kelompok lawan yang berakibat dapat merusak perangkat elektronik bagi penerima (Jyestha, 2018)

Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan suatu kampanye pemasaran sosial yang memberikan gagasan atau ide untuk kepentingan layanan publik. Maka dari itu, penulis mengangkat judul “Produksi Iklan Layanan Masyarakat Media Televisi untuk Pencegahan Hoaks di Indonesia dalam Perspektif Penyutradaraan”. Dimana nantinya akan menciptakan iklan layanan masyarakat untuk media televisi atau audio visual yang berjumlah 3 serial, yang nantinya akan ditayangkan atau disebarkan di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Penyebaran di media sosial tersebut dikarenakan media tersebut termasuk dalam golongan yang paling banyak digunakan oleh semua kalangan dari mulai anak-anak, muda, dewasa dan tua. Hal ini yang nantinya diharapkan penulis agar target audience tepat sasaran dan mendapat edukasi agar dapat ikut serta dalam mencegah berita palsu atau hoaks yang sedang marak di internet.

LANDASAN TEORI

Sebelum masuk ke tahapan produksi sebuah iklan tentunya kita perlu paham landasan teori yang memacu untuk lahirnya sebuah iklan itu sendiri. Dalam perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dan pondasi dalam penciptaan karya, dipaparkan sebagai berikut:

1.Sutradara

Dalam penelitian dan penciptaan iklan layanan masyarakat ini, peneliti mengambil fokus pada proses kreatif penyampaian pesan dalam penyutradaraan iklan layanan masyarakat, di mana paham tentang sutradara itu sendiri menurut Livingston dalam bukunya *Film and The Director* (1996:1) bahwasanya sutradara film adalah orang yang menerjemahkan cerita dari sebuah naskah dituangkan ke dalam sebuah gambar yang dapat dilihat dan suara yang dapat didengar. Bagaimanapun juga sutradara adalah orang yang pertama kali mengetahui seperti apa hasil film tersebut nantinya, hal tersebut bisa terjadi karena dengan tugas yang diembannya, dimana sutradara adalah seorang yang bertanggung jawab terhadap kualitas gambar (film) yang tampak di layar dimana di dalamnya ia bertugas mengontrol teknik sinematik, penampilan pemeran, kredibilitas dan kontinuitas cerita yang disertai elemen elemen dramatik pada produksinya (Rukmananda, 2004:9).

Ada berbagai jenis sutradara film menurut pembagian spesifikasi ranah pekerjaannya, ada enam jenis sutradara yang diantara lain adalah: Sutradara Film, Sutradara Televisi, Sutradara Dokumenter, Sutradara Video Klip, Sutradara Profil Perusahaan dan terakhir adalah Sutradara Iklan. Sutradara iklan adalah seorang sutradara yang harus bisa membaca dan mengembangkan Storyboard dari sebuah produk komersial. Selain itu, juga harus punya wawasan dan pengetahuan yang bagus tentang dunia periklanan, termasuk PSA atau public service announcement atau iklan layanan masyarakat (Dennis, 2008:5).

“a commercial director is hybrid profesional. He is an artist. He is a salesman. He is a communicator. He is a technical wizard. He travels along edge of two world, with a foot in each: advertising industry and entertainment.” (Livingston, 1969:3)

Dengan berbagai paham yang telah dipaparkan di atas, maka terlihat bahwasanya seorang sutradara adalah seorang interpretator yang bertugas untuk menerjemahkan kata menjadi gambar kemudian membungkusnya dalam sebuah medium film / audio visual, dan sutradara juga adalah seorang komunikator yang

bertindak sebagai pemimpin sebuah produksi dalam ranah kreatif di lapangan. Sutradara “ILM” juga seorang yang harus bisa menerjemahkan ide kreatif baik berasal dari biro iklan maupun langsung dari perusahaan sebuah produk komersial itu sendiri, yang kemudian dikembangkan dalam story board. Ia juga harus mempunyai kepekaan sosial dan wawasan yang luas dalam menerjemahkan sebuah fenomena sosial menjadi sebuah iklan layanan masyarakat. Selain dituntut harus menjadi seorang interpretator yang imajinatif dan komunikatif, sutradara iklan juga harus bisa hidup diantara dua dunia yang dimana pada satu bagian ia harus bisa menjadi seorang seniman, kemudian satu bagian lainnya ia harus bisa menjadi seorang salesman yang handal, dengan tugas menyampaikan sebuah iklan yang harus bisa menarik minat target audience-nya untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

2. Produksi Iklan TVC

Pada proses produksi sebuah iklan audio visual dengan media televisi atau tv commercial, biasanya biro iklan atau agency periklanan bekerja sama dengan sebuah production house yang mereka pilih, dimana menurut Muktaf (2015:123) agency periklanan yang pada hal ini adalah tim kreatif akan banyak berdiskusi dengan production house saat pra produksi. Selanjutnya divisi kreatif akan terus mengawal produksi tersebut hingga akhir, agar apa yang diproduksi oleh production house tetap pada jalur yang sudah ditentukan. Sebagaimana dalam Muktaf (2015:136) proses produksi tvc tersebut diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut:

- a. Klien dan agency periklanan berdiskusi untuk membuat strategi kreatif dari sebuah iklan. Setelah dinyatakan sepakat maka agency tersebut akan memanggil production house untuk memproduksi iklannya.
- b. Kedua adalah job briefing. job briefing adalah sebutan pitching oleh seorang produser dalam proyek pembuatan iklan. Dengan membawa Storyline seorang produser akan melakukan seleksi terhadap sutradara-sutradara iklan.

- c. Langkah ketiga adalah penetapan. Pada tahap ini produser dan *agency* periklanan sudah menentukan siapa sutradara yang akan membuat iklan tersebut.
- d. Setelah ditetapkan untuk produksi dan anggarannya, maka yang dilakukan produser selanjutnya memilih kru kunci, yakni orang yang nantinya terlibat langsung dengan produksi iklan tersebut.
- e. Langkah selanjutnya adalah pra-produksi. Proses pra-produksi cenderung rumit, karena pada masa inilah segala sesuatunya untuk produksi harus dipersiapkan.
- f. Tahap selanjutnya adalah produksi, pada tahap ini semua elemen sudah harus dipersiapkan matang, peralatan sudah pasti harus sudah bisa disewa/dipinjam dan dioperasikan.
- g. Terakhir adalah pasca produksi. Setelah produksi selesai, selanjutnya adalah menyatukan gambar-gambar tersebut menjadi satu kesatuan iklan.

PEMBAHASAN

Pada produksi Iklan Layanan Masyarakat ini penulis yang mengemban amanah sebagai Film Director memiliki tanggung jawab besar atas berhasil dan tidaknya sebuah konsep dan pesan yang telah dibuat tersampaikan dengan baik dalam bentuk audio visual kepada target audience yang telah dirancang oleh sebuah *agency* atau biro iklan. Untuk memenuhi kebutuhan itu maka sebagai sutradara penulis memiliki *treatment* atau cara pada setiap versinya agar pesan mampu tersampaikan dengan baik. Sutradara iklan adalah seorang sutradara yang harus bisa membaca dan mengembangkan *Storyboard* dari sebuah produk komersial. Selain itu, juga harus punya wawasan dan pengetahuan yang bagus tentang dunia periklanan, termasuk PSA atau public service announcement atau iklan layanan masyarakat. (Dennis, 2008) Untuk memenuhi kebutuhan itu maka sebagai sutradara penulis memiliki *treatment* atau cara agar pesan mampu tersampaikan dengan baik.

Langkah pertama adalah memahami apa itu Iklan Layanan Masyarakat, langkah kedua adalah memahami apa itu hoaks, ketiga adalah memahami brief yang telah diberikan, dan yang ke empat memahami proses produksi sebuah iklan dalam bentuk audio visual.

Iklan Layanan Masyarakat adalah salah satu dari beberapa jenis iklan, sedangkan iklan sendiri Menurut Peter dan Olson, iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, brand, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan brand. (J. Paul Peter, 2000). Sedangkan Iklan Layanan Masyarakat sendiri adalah iklan yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang menyinggung beragam masalah sosial. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan proses penyampaian informasi, yang bersifat persuasif atau mendidik khalayak melalui media periklanan agar bertambah pengetahuannya, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan, serta mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. ILM muncul didasari oleh kondisi negara/ masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial (Pujiyanto, 2013).

Setelah memahami apa itu Iklan Layanan Masyarakat, langkah berikutnya adalah bagaimana penulis mampu memahami hoaks. Untuk langkah yang satu ini tidak cukup jika hanya memahami hoaks secara teks namun kepekaan penulis atas fenomena hoaks yang terjadi di lingkungan sekitar yang nantinya mampu menjadi referensi penulis untuk mewujudkan ILM yang pas dengan target audience . Artinya disini penulis harus mampu menyerap atas fenomena hoaks yang terjadi pada lingkungan sekitar.

Setelah memahami apa itu ILM dan hoaks, yang perlu dipahami lagi adalah brief yang telah diberikan oleh tim kreatif agency iklan. Brief yang diberikan kepada penulis adalah Storyboard dan konsep berbentuk teks. Setelah mendapatkan brief penulis menerjemahkan menggunakan bahasa ala sutradara dalam bentuk Directorboard dan teks dengan lebih detail untuk menjadi bahan

untuk dijabarkan kepada crew, agency dan pemilik project agar memiliki pandangan visual yang lebih jelas.

Memahami proses produksi sebuah Iklan Layanan Masyarakat berbentuk audio visual menjadi tahapan terakhir untuk penulis bisa menyampaikan konsep dalam bentuk audio visual. Hal ini adalah yang paling krusial untuk sutradara, dimana waktu dan tenaga akan terkuras lebih banyak. Setelah paham apa itu ILM, apa itu hoaks, dan brief yang telah diberikan maka pada tahap proses produksi ini lah penulis menjabarkan atas apa yang penulis pahami dari beberapa bahan yang menjadi gambaran visual. Maka dari itu penulis dituntut untuk paham langkah-langkah mulai dari pra-produksi hingga post-produksi untuk mendampingi konsep bertemu dengan target audience nya.

KESIMPULAN

Dalam proses pembuatan tugas akhir ini, penulis menemukan beberapa hal yang menjadi penting untuk diperhatikan, yaitu bagaimana mentransfer sebuah konsep dalam bentuk brief atau deck menjadi sebuah audio visual yang sesuai dengan apa yang di harapkan. Maka dari itu penuli menyimpulkan bahwa dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat mengenai pencegahan hoaks di Indonesia ini ada tiga hal yang harus di perhatikan untuk mampu mentransfer konsep terutama dalam sudut pandang sutradara agar dapat menyapaikan konsep dalam bentuk audio visual dengan tepat, yaitu :

1. Pengetahuan akan apa itu Iklan Layanan Masyarakat dan terjadinya fenomena hoaks yang terjadi dikalangan masyarakat Indonesia. Pengetahuan ini terdiri dari segala informasi yang berkaitan dengan bagaimana cara memproduksi iklan, bagaimana memahami konsep dan pendekatan apa saja yang perlu dilakukan untuk memperkaya diri atas pengetahuan mengenai fenomena hoaks yang kemudian akan diangkat dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat.

2. Pemahaman akan target audience yang disasar, yaitu memahami akan kebiasaan, kesukaan, cara berpikir dan mengetahui apa yang dilakukan oleh target audience mulai dari dia bangun tidur sampai tidur lagi. Hal ini berfungsi untuk menentukan bagaimana cara menyampaikan pesan yang akan kita komunikasikan sehingga pesan tersebut mudah diterima oleh target audience serta lebih memudahkan dalam menentukan gaya penyampaian dalam bentuk audio visual, mulai dari teknik kamera, mise en scene yang akan di buat dan Bahasa atau dialog yang akan digunakan.
3. Memahami proses produksi mulai dari pra-produksi hingga post produksi, di mana yang perlu dipahami adalah bagaimana seorang sutradara memahami sebuah konsep dan mampu menularkan pemahamannya kepada seluruh tim, sehingga tim mampu bekerja sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Hal ini sangatlah penting untuk meminimalisir adanya kesalahan pemahaman sehingga menjadi hambatan ketika proses produksi berlangsung, bahkan akan berdampak kepada hasilnya nanti.

REFERENSI

- Dennis, F. G. (2008). *Bekerja Sebagai Sutradara*. Magelang: Erlangga Mahameru.
- J. Paul Peter, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jilid 2) (Edisi 4)*. In J. C. J. Paul Peter, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Jilid 2) (Edisi 4)* (p. 181). Erlangga.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jyestha, V. (2018, Februari 28). *Hoax Ulama Dianiaya Orang Gila dan PKI Ternyata Ulah Muslim Cyber Army, Begini Mereka Beroperasi*. Retrieved from *Tribun Kaltim*: <http://kaltim.tribunnews.com/2018/02/28/hoax-ulama-dianiaya-orang-gila-dan-pki-ternyata-ulah-muslim-cyber-army-begini-mereka-beroperasi?page=3>

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Livingston, D. (1969). *Film and the Director*. New York: Capricorn Books.

Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaiman Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Mascelli, J. V. (1986). *Angle, Editing, Kontinuity, Close Up, Komposisi dalam Sinematografi*. Jakarta: Yayasan Citra.

Muktaf, Z. M. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Bogor: Litera.

Pratista, H. (2017). *Memahami Film Edisi 2*. Yogyakarta: Montase Press.

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.

Purwadi, D. (2017, Desember 12). Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia. Retrieved from Republika: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/12/12/p0uuby257-ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia>

Rukmananda, N. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi: dengan Single dan Multi Camera*. Grasindo: Jakarta.

Setiawan, S. R. (2018, Februari 19). Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang. Retrieved from Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>

Thasandra, N. (2017, Februari 4). Media Sosial, Penyebaran "Hoax", dan Budaya Berbagi. Retrieved from kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2017/02/14/09055481/media.sosial.penyebaran.hoax.dan.budaya.berbagi%20diakses%20pada%20tanggal%202%20Mei%20puku1%2018.3>