

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., Cindoswari, A. rara, & Gea, S. (2017). KREDIBILITAS MEDIA DALAM PEMBERITAAN IMPLEMENTASI KAWASAN EKONOMI KHUSUS KOTA BATAM Survei Koran Harian Batam Pos, Tribun Batam, Sindo Batam, Haluan Kepri, dan Pos Metro. *Jurnal Komunikasi*, 3 No.1, 72–89.
- Alamsyah, A. (2018, March 3). Jadi Tersangka Penyebaran Hoax, Pelajar di Sukabumi Menyesal. *DetikNews.Com*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3896505/jadi-tersangka-penyebaran-hoax-pelajar-di-sukabumi-menyosal>
- Anitasari, R. (2013). Pengaruh Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Cara Aman Bareng Bung Ijo” Terhadap Masyarakat dalam Penggunaan Elpiji Tiga Kilogram Secara Benarc(Studi di RT.02 Desa Kalimati Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo). *E-Jurnal UNESA*, 1 NO 2.
- Ardianto, E. (2010). Metode penelitian untuk Public Relations kuantitatif dan kualitatif.
- Atmodjo, J. T. (2015). Media Massa dan Ruang Publik (Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media dan Kemampuan Remaja dalam Menulis. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14 NO 02.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-Journal “Acta*

Diurna,” 6 no.1.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditia Bakti.

Gifary, S., & Kurnia N, I. (2015). Intensitas Penggunaan Smartphone Terhadap Perilaku Komunikasi. *Jurnal Sosioteknologi*, 14 NO 2.

Haszul, S. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Indah Tamara Tour & Travel*. Universitas Putera Batam.

Jaiz, M. (2014a). *Dasar-Dasar Periklanan* (Cetakan ke). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jaiz, M. (2014b). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Libradika H.A, M. (2015). *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT.PLN Versi Lidya Kandau Terhadap Sikap Masyarakat dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Margangsari)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Movanita, A. N. K. (2018, March 15). BIN: 60 Persen Konten Media Sosial adalah Informasi Hoaks. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2018/03/15/06475551/bin-60-persen-konten-media-sosial-adalah-informasi-hoaks>

Nurfebtiaraning, S. (2016). Strategi Kreatif Pesan Video Advertising “OREO Penuh Keajaiban” pada YouTube. *Channel*, 4 no.1, 35–46.

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. (I. Adwitya, Ed.). Yogyakarta: ANDI.

Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial.

Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 5 NO 1.

RI, T. P. H. K. P. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian

Perdagangan RI. Retrieved from

[http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-](http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf)

[kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf](http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf)

Rohaya, S. (2008). Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas dan Koneksinya.

Sarwono, S. W. (2016). *Pengantar Psikologi Umum* (1st–4th ed.). Jakarta:

Rajawali Pers.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

CV Alfabeta.

Susanti, D. (2015). *Pengaruh Karakter Aktor Acara Indonesia Lawak Klub di*

Trans 7 Terhadap Penerimaan Informasi dan Ketertarikan penonton di Kota

Batam. Universitas Putera Batam.

Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)* (Revisi). Yogyakarta:

Penerbit Andi.

Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. (A. Djojo, Ed.)

(Cetakan 1). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

https://www.indonesiabaik.id/motion_grafis/perilaku-pengguna-internet-indonesia

<https://wearesocial.com/uk/>

<http://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/>