

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya (Mudjiono, 2007, p. 126). Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi (Effendy, 2000, p. 36).

Akan tetapi untuk mencapai target tersebut, strategi bukanlah petunjuk yang memberi petunjuk saja, akan tetapi juga menunjukkan taktiknya. Strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendi, 2000, p. 36) yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*), yaitu kondisi yang mudah didapat dan kemudahan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.

Strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro. Dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dengan pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub-unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk memberi orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan dalam bekerja (Firdaus, 2008, p. 12). Dalam komunikasi, untuk merancang strategi komunikasi ada empat factor (Fajar, 2009, p. 14), yaitu:

1. Mengenal khalayak

Dalam komunikasi komunikator pertama harus membuat komunikasi yang efektif. Karena dalam komunikasi itu khalayak itu tidak pasif melainkan aktif. Jadi antara komunikator dan komunikan akan terjalin hubungan dan saling mempengaruhi.

2. Menyusun pesan

Menyusun pesan, menentukan tema dan materi. Dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu menimbulkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena tidak semua yang diamati menimbulkan perhatian. Dengan demikian suatu efektifitas dalam komunikasi perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan

perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan orang untuk melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang direncanakan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu sesuai dengan kondisinya.

3. Menetapkan metode

Metode penyampaian dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (*repetition*) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif. Ada 2 bentuk cara pelaksanaan dalam tatanan cara pelaksanaan yaitu:

- a. Metode *redundancy (repetition)* yaitu dengan mempengaruhi khalayak melalui pesan yang diulang-ulang.
- b. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak menerima pesan yang disampaikan, lalu sedikit demi sedikit mengubah sikap dan pola pikirnya agar sejalan (fajar,2010, p. 14).

Menurut bentuk isinya, ada 4 bentuk yang digunakan dalam menentukan bentuk dan isinya yaitu:

- a. Metode informatif yaitu dalam bentuk pernyataan khalayak seperti keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- b. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan membujuk.
- c. Metode edukatif yaitu dengan memberi suatu pengalaman yang bermanfaat kepada khalayak dengan tujuan mengubah tingkah laku khalayak ke arah yang diinginkan.

d. Metode kursif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi

Dalam mencapai tujuan komunikasi kita harus memilih salah satu media yang tepat untuk mendukung atau menunjang tujuan kita agar tercapai, karena setiap media mempunyai kelemahan dan keunggulan masing-masing sebagai alat. Jadi Pemandian Air Panas Derekan memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik agar mendapatkan hasil yang maksimal.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform interaktif yang menggunakan teknologi internet untuk membantu pengguna berinteraksi satu sama lain, mengungkapkan informasi, dan berbagi konten. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan sosial, mengubah cara mereka berkomunikasi, dan memperkenalkan diri atau bisnis kepada audiens yang lebih luas. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu, komunitas, maupun organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, membentuk relasi, dan memproduksi konten secara partisipatif Kaplan & Haenlein (2010). Dalam konteks komunikasi, media sosial telah menjadi saluran utama untuk menyampaikan pesan-pesan strategis secara luas, cepat, dan interaktif.

Menurut Boyd & Ellison (2007), media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk:

1. Membangun profil publik atau semi-publik,
2. Membuat daftar koneksi dengan pengguna lain,
3. Melihat dan menavigasi koneksi tersebut dalam sistem.

Perkembangan teknologi informasi membuat media sosial tidak lagi sekadar tempat berbagi cerita atau hiburan, tetapi juga menjadi medium yang berpengaruh dalam penyebaran informasi sosial, politik, hingga pendidikan digital. Dalam ranah kampanye sosial, media sosial menjadi alat strategis untuk membangun kesadaran publik, terutama terkait isu-isu penting seperti literasi digital dan penanggulangan hoaks (Miller et al., 2021).

Dalam program kampanye digital anti hoax, seperti Tular Nalar, media sosial digunakan sebagai sarana edukasi yang komunikatif, interaktif, dan mudah diakses. Konten kampanye yang berupa infografis, video pendek, atau cuitan edukatif disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Hal ini bertujuan untuk menjangkau khalayak muda secara efektif, khususnya pelajar di Kota Batam.

Karakteristik Media Sosial:

1. Partisipatif yaitu pengguna dapat menciptakan dan membagikan konten secara bebas.
2. Interaktif yaitu terjadi umpan balik antara pengirim dan penerima pesan secara real-time.
3. Fleksibel yaitu dapat digunakan di berbagai perangkat (multiplatform).
4. Viralitas yaitu informasi dapat tersebar cepat karena fitur like, share, dan comment.

Dalam konteks kampanye komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan sangat ditentukan oleh strategi pemanfaatan media sosial secara kreatif dan relevan dengan target audiens Effendy (2019).

2.1.2.1 Instagram

Salah satu peneliti yang terkenal yang mengemukakan pengertian Instagram adalah daniel miller. Dia mengatakan bahwa Instagram adalah sebuah platform sosial yang fokus pada konten visual, dimana pengguna dapat berbagi gambar dan video untuk mengungkapkan ide dan pendapat mereka. Platform ini membantu mengubah cara pengguna berinteraksi dan membangun jaringan sosial, serta memperkenalkan diri atau bisnis kepada audiens yang lebih luas.

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Didirikan pada tahun 2010, Instagram awalnya berfokus pada berbagi gambar, tetapi telah berkembang dengan fitur-fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels. Pengguna dapat mengikuti satu sama lain, memberikan "like," dan meninggalkan komentar pada unggahan. Selain itu, Instagram sering digunakan untuk membangun merek, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan audiens. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram menjadi salah satu platform sosial paling populer di dunia.

Kegunaan Instagram:

1. Berbagi Konten Visual adalah pengguna dapat berbagi momen, pengalaman, dan kreativitas melalui foto dan video.

2. Membangun Jaringan Sosial adalah instagram memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan orang-orang baru dari berbagai belahan dunia.
3. Pemasaran dan Branding adalah banyak bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun merek.
4. Inspiration dan Hiburan adalah pengguna dapat menemukan inspirasi dari berbagai sumber, termasuk seni, fashion, makanan, dan traveling.
5. Fitur Interaktif adalah melalui Stories, Reels, dan live streaming, pengguna dapat berinteraksi lebih langsung dengan pengikut mereka.

Secara keseluruhan, Instagram adalah alat yang kuat untuk berbagi pengalaman dan menjalin hubungan, baik secara pribadi maupun profesional.

2.1.2.1.1 Akun Instagram @tularnalar



Gambar 2. 1 Logo akun Instagram Tular Nalar

Sumber: Akun IG Tular Nalar

Akun Instagram @TularNalar adalah platform dengan media sosial yang fokus pada berbagi informasi, pemikiran kritis, dan konten edukatif. Akun ini sering menyajikan analisis terhadap isu-isu sosial, politik, dan budaya, dengan tujuan

mendorong diskusi yang lebih dalam di kalangan pengikutnya. Berikut adalah deskripsi yang lebih mendetail tentang akun @TularNalar.

1. Konten Edukatif adalah menyajikan infografis, kutipan, dan analisis yang bertujuan untuk mendidik pengikut tentang isu-isu terkini dan penting.
2. Diskusi Kritis adalah mendorong dialog dan pemikiran kritis di kalangan audiens, sering kali melalui pertanyaan atau tema yang relevan dengan kondisi sosial saat ini.
3. Visual Menarik adalah menggunakan desain grafis yang menarik untuk menyampaikan informasi secara efektif dan memikat perhatian pengikut.
4. Berita Terkini adalah menyediakan update tentang peristiwa penting serta perspektif yang berbeda terhadap berita yang sedang berkembang.
5. Partisipasi Audiens adalah mengajak pengikut untuk berinteraksi dan berbagi pandangan mereka, menciptakan komunitas yang aktif dan terlibat.

Akun ini berfungsi sebagai wadah bagi mereka yang ingin lebih memahami dan terlibat dalam isu-isu yang memengaruhi masyarakat, serta untuk berbagi pengetahuan dan perspektif baru.

2.1.3 Literasi Media Digital

2.1.3.1 Literasi

Literasi merupakan suatu kemampuan dalam mencari, menemukan, menganalisis, mengevaluasi, menciptakan dan menyebarluaskan informasi secara efektif, sehingga informasi yang ada bisa terserap dengan baik dan dapat digunakan sebagaimana mestinya. Lebih lanjut lagi, Nasiruddin (2018) juga mengungkapkan bahwa literasi sudah menjadi praktik politik, sosial dan kultural di masyarakat. maka

dari itu, literasi di zaman sekarang bukan hanya mencakup soal baca-tulis saja, melainkan juga merambah ke berbagai aspek kehidupan lainnya.

Literasi perlu diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari untuk memudahkan dalam menghadapi persoalan. Mengacu pada pendapat Hastari, masyarakat yang literat umumnya memiliki kemampuan memecahkan masalah dan mampu menyampaikan permasalahannya dengan baik. Selain itu, orang yang literat juga akan mudah mempelajari hal-hal baru dan tidak mudah terpengaruh isu-isu tidak valid (Hastari, 2015). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa konsep literasi mampu menjadikan masyarakat lebih kritis dan analitis dalam menyikapi suatu fenomena atau persoalan yang terjadi di berbagai kondisi. hal ini menjadikan masyarakat untuk cepat tanggap dan mampu mencari jawaban disetiap persoalan. (Agustiani and Wicaksono 2021:45–56).

2.1.3.2 Literasi Digital

Literasi Digital Harjono (2018) berpendapat bahwa literasi digital merupakan perpaduan dari keterampilan teknologi informasi dan komunikasi, berpikir kritis, keterampilan bekerja sama (kolaborasi), dan kesadaran sosial.

Kerangka kerja Eshet Alkalai dan Chajut (2009) terdiri dari serangkaian keterampilan berikut:

- a) Literasi foto visual adalah kemampuan untuk bekerja secara efektif dengan lingkungan digital, seperti antarmuka pengguna, yang menggunakan komunikasi grafis.
- b) Literasi reproduksi adalah kemampuan untuk membuat karya tulis dan karya seni yang otentik, bermakna dengan mereproduksi dan memanipulasi teks

digital, visual, dan potongan audio yang sudah ada sebelumnya.

- c) Literasi cabang adalah kemampuan untuk membangun pengetahuan dengan navigasi nonlinier melalui domain pengetahuan, seperti di Internet dan lingkungan hypermedia lainnya.
- d) Literasi informasi adalah kemampuan untuk mengkonsumsi informasi secara kritis dan memilah informasi yang salah dan bias.

Department e-Learning (2015) menjelaskan ada lima bidang kompetensi digital sebagai berikut:

- 1) Informasi adalah untuk mengidentifikasi, menemukan, mengambil, menyimpan, mengatur, dan menganalisis informasi digital, menilai relevansinya dan tujuannya.
- 2) Komunikasi adalah untuk berkomunikasi dalam lingkungan digital, untuk berbagi sumber daya melalui alat online, untuk terhubung dengan orang lain dan untuk berkolaborasi melalui alat digital, untuk berinteraksi dengan dan untuk berpartisipasi dalam komunitas dan jaringan, kesadaran lintas budaya.
- 3) Pembuatan Konten adalah untuk membuat dan mengedit konten baru (dari pemrosesan kata hingga gambar dan video); untuk mengintegrasikan dan menguraikan kembali pengetahuan dan konten sebelumnya; untuk menghasilkan ekspresi kreatif, output media dan pemrograman; untuk menangani dan menerapkan hak dan lisensi kekayaan intelektual.
- 4) Safety adalah perlindungan pribadi, perlindungan data, perlindungan identitas digital, langkah-langkah keamanan, penggunaan yang aman dan berkelanjutan.
- 5) Pemecahan masalah adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan sumber daya

digital, untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang alat digital yang paling tepat sesuai dengan tujuan atau kebutuhan, untuk memecahkan masalah konseptual melalui media digital, untuk menggunakan teknologi secara kreatif, untuk memecahkan masalah teknis, untuk memperbarui kemampuan dan kompetensi lainnya.(Ahman et al. 2019:386–389).

Menurut Paul Gilster dalam bukunya yang berjudul *Digital Literacy* (Kemdikbud, 2017) literasi digital diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber yang sangat luas yang diakses melalui piranti komputer. Bawden (2001) menawarkan pemahaman baru mengenai literasi digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi. Literasi digital secara sederhana diartikan sebagai kecakapan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai tipe format sumber-sumber informasi yang lebih luas, dan mampu ditampilkan melalui perangkat komputer. Dengan demikian, mengacu pada pendapat Bawden, literasi digital lebih banyak dikaitkan dengan keterampilan teknis mengakses, merangkai, memahami, dan menyebarluaskan informasi.

Kompetensi literasi digital lebih luas dipaparkan dari hasil penelitian Bhatt (2012) menyatakan, keterampilan teknologi komunikasi dan informasi menjadi inti kompetensi dalam literasi digital. Seseorang harus memiliki kemampuan dalam penguasaan perangkat teknologi digital, dengan harapan individu tersebut sudah memiliki keterampilan literasi digital. Perangkat teknologi digital yang dikuasai tidak hanya internet saja, tetapi berbagai tipe teknologi digital yaitu penguasaan sistem komunikasi dengan efektif.

Salah satu karakteristik kemampuan literasi digital seperti teknologi media sosial dengan berbagai komunitas online yang melingkupinya, kemudian penguasaan perangkat teknologimobile itu sendiri. Penguasaan teknologi digital seperti itu dianggap sebagai tahapan jelas untuk kemampuan literasi digital. Keterampilan literasi digital di luar penguasaan perangkat teknologi digital, dikemukakan hasil penelitian Martin & Grudziecki (2008) melalui hasil penelitian mereka, keterampilan literasi digital ditekankan pada sikap dan kesadaran seseorang dalam menggunakan perangkat ICT untuk berkomunikasi, kemampuan berekspresi dalam kegiatan sosial, dengan maksud untuk mencapai tujuan pada berbagai situasi kehidupan individu yang bersangkutan.

Kemampuan literasi digital menjadikan seseorang mampu mentransformasikan kegiatan melalui penggunaan perangkat teknologi digital. Setiap orang harus memiliki kesadaran sebagai orang-orang yang melek digital, dalam konteks kehidupan, pekerjaan maupun belajar.

Kompetensi literasi digital ditinjau pada aspek berpikir kritis, dikemukakan (Meyers, Ingrid, Ruth, 2013) aspek berpikir kritis dalam literasi digital sangat penting, karena beragamnya informasi di internet, dan kemudahan konten informasi diciptakan pengguna internet. Keterampilan literasi digital sebagai pengembangan berpikir, artinya kesadaran berpikir terhadap tugas-tugas yang dibebankan kepada seseorang. Cara berpikir kritis seharusnya menjadi bagian penting dalam mengembangkan tahapan literasi informasi pada level mengevaluasi informasi secara kritis (Goodfellow, 2011). Seperti yang dinyatakan oleh Martin (2006, h.18), bahwa aspek berpikir kritis menjadi hal penting dalam mengembangkan

kompetensi literasi digital, bahwa berpikir kritis dan evaluasi kritis terhadap apa yang ditemukan dalam internet, serta mampu menerapkan dalam kehidupan. Sementara itu, Douglas A.J. Belshaw dalam tesisnya *What is Digital Literacy?* (Kemdikbud, 2017) mengatakan bahwa ada delapan elemen esensial untuk mengembangkan literasi digital, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kultural yaitu pemahaman ragam konteks pengguna dunia digital.
- 2) Kognitif yaitu daya pikir dalam menilai konten.
- 3) Konstruktif yaitu reka cipta sesuatu yang ahli dan aktual.
- 4) Komunikatif yaitu memahami kinerja jejaring dan komunikasi di dunia digital.
- 5) Kepercayaan diri yang bertanggung jawab.
- 6) Kreatif melakukan hal baru dengan cara baru.
- 7) Kritis dalam menyikapi konten.
- 8) Bertanggung jawab secara sosial.

Aspek kultural, menurut Belshaw, menjadi elemen terpenting karena memahami konteks pengguna akan membantu aspek kognitif dalam menilai konten. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa literasi digital adalah pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan dalam menemukan, mengevaluasi, menggunakan, membuat informasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum dalam rangka membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.3.3 Literasi Media

Literasi media adalah kapasitas atau kemampuan individu atau suatu masyarakat untuk mengonsumsi, memahami, dan mengambil aksi atas informasi dan konten yang diperoleh dari berbagai sumber media. Informasi media ini dapat berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semuanya. Literasi media merupakan kompetensi yang penting dalam era modern yang sangat tergantung pada teknologi dan komunikasi.

Literasi media dapat dibagi menjadi beberapa komponen utama, yaitu:

1. Bacaan yaitu faham dan pemahaman yang baik terhadap teks, gambar, dan informasi lain yang terdapat dalam berbagai bentuk media, seperti surat, buku, artikel, atau situs web.
2. Pengertian yaitu mampu memahami konsep, ide, dan pertanyaan yang dianggap penting dalam informasi yang didapat dari berbagai sumber media.
3. Kritisasi yaitu mampu mengkritiki, menganalisis, dan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber media, termasuk pemrosesan informasi yang salah atau tidak akurat.
4. Komunikasi yaitu mampu mengkomunikasikan pemahaman dan pendapat yang diperoleh dari informasi media dengan cara yang jelas dan efektif, seperti menulis, berbicara, atau memberikan presentasi.
5. Aksi yaitu mampu mengambil aksi yang tepat dan bertanggung jawab berdasarkan informasi yang didapat dari media, termasuk mengambil bagian dalam proses pembuatan keputusan, mengambil tindakan untuk memperbaiki masalah, atau mengambil bagian dalam kampanye atau perlawanan yang

berkaitan dengan isu yang dianggap penting.

Literasi media membantu individu atau masyarakat untuk menjadi lebih berwawasan, inklusif, dan berdaya saing dalam dunia yang semakin kompleks dan terhubung dengan teknologi.

2.1.3.4 Kampanye Digital

Kampanye adalah usaha atau program yang diorganisasi dan dijalankan oleh individu, grup, organisasi, atau institusi untuk mencapai tujuan tertentu. Secara jelas, kampanye dapat didefinisikan dalam beberapa aspek sebagai berikut:

1. Tujuan yaitu kampanye dijalankan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya meningkatkan pengetahuan, memberi dampak pada keputusan publik, mendorong perubahan undang-undang, atau mempromosikan produk atau jasa.
2. Komunikasi yaitu kampanye menggunakan berbagai media dan teknik komunikasi untuk menginformasikan dan mempengaruhi pendapat dan perilaku pengguna atau audiensnya.
3. Kerjasama yaitu kampanye sering melibatkan kerjasama antara berbagai pihak, seperti organisasi non-profit, perusahaan, pemerintah, dan individu.
4. Waktu dan kesinambungan yaitu kampanye dapat berlangsung selama waktu yang singkat hingga panjang, dan sering kali dilakukan secara kesinambungan atau terus menerus untuk mencapai tujuan.
5. Metode yaitu metode kampanye dapat berupa demonstrasi, petisi, penulisan surat, penggunaan sosial media, atau upacara-upacara khusus.

Guna meningkatkan efektivitas, kampanye sering diarahkan pada pengambilan kendali pada isu yang dianggap penting, dan dikombinasikan dengan

strategi lain seperti penelitian, analisis, dan evaluasi.

Kampanye digital adalah upaya pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk mencapai audiens dan mempromosikan produk, layanan, atau ide. Kampanye media adalah upaya terencana untuk menyampaikan pesan tertentu kepada publik melalui berbagai saluran media. Berikut adalah beberapa definisi menurut para ahli:

1. Kotler dan Keller berpendapat bahwa kampanye media adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide, dengan tujuan memengaruhi perilaku dan sikap audiens.
2. Dominick berpendapat bahwa kampanye media adalah proses yang melibatkan pengembangan pesan dan memilih saluran media untuk menjangkau audiens target secara efektif.
3. McLuhan berpendapat bahwa kampanye media dapat dilihat sebagai cara untuk memahami dan memanipulasi medium yang digunakan, karena setiap medium memiliki dampak yang berbeda pada cara pesan diterima.
4. Bennett dan Segerberg berpendapat mereka menekankan bahwa kampanye media modern sering melibatkan partisipasi aktif dari audiens melalui media sosial dan platform digital, memungkinkan interaksi yang lebih besar

Berikut adalah beberapa aspek penting dari kampanye digital:

1. Saluran Digital adalah termasuk media sosial, email, situs web, iklan berbayar, SEO (optimasi mesin pencari), dan konten digital seperti blog dan video.
2. Target Audiens adalah kampanye digital memungkinkan penargetan yang lebih tepat, berdasarkan demografi, perilaku, dan minat audiens.

3. Interaktivitas adalah audiens dapat berinteraksi langsung dengan konten, memberi umpan balik, dan berbagi informasi, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.
4. Analisis dan Pengukuran adalah data analitik memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real-time, sehingga strategi dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas.
5. Biaya Efisien adalah kampanye digital sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dengan anggaran yang lebih kecil.
6. Kreativitas adalah konten digital memungkinkan berbagai bentuk kreativitas, mulai dari video menarik hingga grafis interaktif.

Kampanye digital yang sukses sering kali melibatkan kombinasi dari berbagai elemen ini untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Kampanye digital biasanya mencakup riset pasar, perencanaan strategi, dan evaluasi hasil untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

2.1.2 Hoaks dalam Media

2.1.2.1 Pengertian Hoaks

Hoaks adalah informasi palsu atau menyesatkan yang disebar dengan tujuan tertentu, mulai dari humor, provokasi, hingga manipulasi opini publik. Menurut Wardle dan Derakhshan (2017), hoaks merupakan bagian dari spektrum disinformasi, yaitu informasi salah yang dibuat dan disebar secara sengaja untuk merugikan orang lain, institusi, atau kelompok masyarakat. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2020) mendefinisikan hoaks

sebagai *informasi yang direkayasa untuk menutupi informasi yang sebenarnya*, atau informasi palsu yang dikemas sedemikian rupa agar tampak meyakinkan.

Hoaks dalam media digital sering kali dikaitkan dengan kemampuan literasi digital yang rendah, serta rendahnya kesadaran pengguna untuk melakukan verifikasi atau pengecekan fakta sebelum membagikan sebuah informasi.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, hoax memiliki beberapa pengertian. Hoax dapat diartikan: pertama kata yang berarti ketidak benaran suatu informasi yang sesungguhnya tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah benar adanya. *“Deliberately fabricated falsehood matedo masquerade as truth”*. Hoax dalam bahasa Inggris *“deceive somebody with a hoax”* (memperdaya banyak orang dengan sebuah berita bohong), juga berarti berita bohong, senda gurau dan olok-olok. Dipahami juga dengan *“to deceive someone by making Them believe something which has been maliciously or-mis-chievously fabricated”* (memperdaya beberapa orang dengan membuat mereka percaya sesuatu yang telah dipalsukan). Sedangkan dalam bentuk kata benda, hoax diartikan sebagai *“trick played on somebody for a joke”* (bermain tipu muslihat dengan orang lain untuk bercanda) atau *“anything deliberately intended to deceive or trick”* (apapun yang dengan sengaja dimaksudkan untuk menipu orang lain).

Adapun istilah dalam bahasa Indonesia, hoax merupakan kata serapan yang sama pengertiannya dengan berita bohong. Hoax di angggap sangat berbahaya karena menyebarkan informasi yang menyesatkan. Pemberian informasi bertujuan hanya untuk menipu dan merekayasa pembaca atau pendengar untuk dapat mempercayai sebuah berita. Sementara, pembuat berita mengetahui bahwa

berita tersebut adalah kebohongan atau berita palsu. Akibatnya, pembaca kadang hanya menerima dan membenarkan berita hoax walaupun terkadang tidak masuk akal.

Kata hoax juga dilansir dari kata hocus yang berarti mengelabui, dan kata ini juga dianggap mirip dengan kata yang dipakai sebuah mantra dalam pertunjukan sulap, yang mana dibalik permainan sulap tersebut adalah tipu-tipuan yang direncanakan. Hingga dari generasi sampai generasi saat ini, kata hoax berkaitan dengan adanya sebaran berita/informasi palsu yang membua kebohongan dalam masyarakat baik itu langsung maupun tidak langsung. Versi asal kata hoax salah satunya ditelusuri secara serius oleh Museum of Hoaxes yang berpusat di San Diego, California, Amerika. Sebuah lembaga yang memperhatikan mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengategorikan hoax, baik sejarah, cerita, foto, dan klaim-klaim lainnya dari zaman ke zaman diberbagai negara.

Berita hoax dalam level nasional, berakibat adanya disintegrasi atau perpecahan baik sosial, politik, suku, agama, dan ras. Pemaparan yang disampaikan oleh Mastel bahwa hoax yang sering diterima adalah bidang sosial politik mencapai 91 kasus (80%), hoax sara diurutkan berikutnya 88 kasus (60%), isu kesehatan 41 kasus (20%), makanan dan minuman (32,60%), penipuan keuangan (24,50%), IPTEK (23,70%), berita duka (18,80%), candaan (17,60%), bencana alam (10,30%), lalu lintas (4%) (Pakpahan, 2017). Jadi, hoax membentuk berita bohong diberagam bidang untuk tujuan perpecahan masyarakat.

2.1.2.2 Jenis dan Bentuk Hoaks

Wardle dan Derakhshan (2017) mengklasifikasikan bentuk misinformasi dan disinformasi digital ke dalam tujuh kategori:

1. Satire atau parody merupakan tidak dimaksudkan untuk menipu, tetapi bisa disalahpahami.
2. Konten yang menyesatkan merupakan informasi yang disajikan dengan konteks yang salah.
3. Konten tiruan merupakan meniru sumber asli seperti media berita resmi.
4. Konten palsu merupakan sepenuhnya dibuat-buat dan tidak berbasis fakta.
5. Konten yang salah dikaitkan merupakan menggunakan foto atau kutipan yang dilepaskan dari konteks aslinya.
6. Konten yang dimanipulasi merupakan foto atau video yang diedit untuk menyesatkan.
7. Konten yang dibuat dengan niat jahat (imposter content) merupakan menyamar sebagai sumber tepercaya.

Jenis hoaks yang paling sering muncul di Indonesia umumnya berkaitan dengan isu politik, kesehatan (seperti vaksin), agama, dan bencana alam (MAFINDO, 2023).

2.1.2.3 Penyebaran Hoaks di Media Sosial

Media sosial menjadi lahan subur bagi penyebaran hoaks karena karakteristiknya yang cepat, viral, dan tidak melalui proses verifikasi redaksional. Studi dari Vosoughi, Roy, dan Aral (2018) menunjukkan bahwa informasi palsu

lebih cepat menyebar dibandingkan informasi benar, terutama di platform seperti Twitter, karena daya tarik konten sensasional, emosional, dan provokatif.

Hoaks seringkali menyebar melalui fitur-fitur seperti *forward*, *share*, dan *retweet*, tanpa adanya kesadaran kritis dari pengguna. Di Indonesia, penyebaran hoaks semakin diperparah oleh rendahnya tingkat literasi digital dan rendahnya kepercayaan terhadap media arus utama (Setiawan & Nugroho, 2020).

2.1.2.4 Dampak Hoaks

Hoaks dapat menimbulkan berbagai dampak serius, antara lain:

- a) Kepanikan social merujuk pada informasi palsu terkait pandemi, misalnya, dapat memicu pembelian panik atau penolakan terhadap vaksin.
- b) Polarisasi masyarakat terjadi akibat penyebaran hoaks politik dapat memperparah konflik antar kelompok.
- c) Kerugian individu yang dapat terjadi hoaks terkait lowongan kerja, penipuan daring, atau pencemaran nama baik bisa menimbulkan kerugian personal maupun hukum.
- d) Ketidakpercayaan terhadap institusi resmi yaitu terus-menerusnya disinformasi dapat melemahkan kredibilitas pemerintah, media, dan lembaga publik.

2.1.2.5 Upaya Penanggulangan Hoaks

Dalam upaya mengurangi dampak hoaks, dibutuhkan peran aktif dari berbagai pihak, antara lain:

- a) Pemerintah yaitu melalui regulasi dan edukasi publik.
- b) Platform digital yaitu dengan memanfaatkan AI untuk mendeteksi konten palsu dan menyediakan fitur cek fakta.

- c) Masyarakat sipil dan NGO yaitu seperti MAFINDO, yang secara aktif menyebarkan kampanye literasi digital dan cek fakta melalui program seperti *Tular Nalar*.

Edukasi literasi digital menjadi strategi kunci dalam membentuk masyarakat yang kritis terhadap informasi dan mampu melakukan verifikasi secara mandiri (UNESCO, 2021).

2.1.3 Teori Strategi Kampanye Komunikasi oleh Ronald D. Smith (*Strategic Planning for PR*)

Ronald D. Smith berpijak pada prinsip bahwa kampanye komunikasi publik bukan hanya aktivitas penyampaian pesan, melainkan sebuah strategi terpadu yang dibangun berdasarkan riset dan perencanaan matang, serta bertujuan mendorong perubahan sikap, opini, atau perilaku publik sasaran. Smith menempatkan pendekatan komunikasi dalam logika manajerial, di mana kampanye diukur secara objektif berdasarkan efektivitas dan efisiensi capaian.

2.1.3.1 Konsep *Strategic Planning for PR*

1. Awareness – Acceptance – Action

Tiga fase tujuan kampanye dalam pendekatan Smith:

- a) Awareness atau kesadaran. Tujuan dari fase kesadaran ini yaitu apakah apakah audiens menyadari tentang isu hoaks tersebut.
- b) Acceptance atau persetujuan. Tujuan dari fase persetujuan adalah untuk mengkonfirmasi mengenai problem yang dapat dilihat pada objek seperti apakah mereka setuju bahwa hoaks berbahaya.

- c) Action atau kegiatan. Tujuan dari fase ini adalah untuk mengetahui perilaku atau kegiatan yang dilakukan audiens dalam keaktifan mereka untuk menyebarkan klarifikasi atau mengecek fakta.

Kampanye Tular Nalar mengarah ke fase ketiga (Action), karena mendorong siswa dan masyarakat untuk ikut aktif memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya.

2. Strategi Pesan dan Strategi Media

Hal penting yang ditekankan pada strategi ini meliputi beberapa yang diantaranya adalah:

- a) Pesan utama (misalnya, “Saring sebelum sharing”, “Hoaks merusak logika”),
- b) Nada dan gaya bahasa (edukatif, ringan, visual),
- c) Media digital interaktif: seperti meme, reels, carousel edukatif.

3. *Tactic Mix: Paid, Earned, Shared, Owned (PESO Model)*

Untuk kampanye digital, Smith menyarankan perpaduan:

- a) Owned media merupakan akun resmi Tular Nalar.
- b) Shared media merupakan repost oleh audiens di media sosial.
- c) Earned media merupakan publikasi media online tentang kegiatan.
- d) Paid media merupakan sponsor konten, jika ada dana.

2.1.3.2 Kekuatan Teori Ronald D. Smith dalam Kajian Kampanye Digital Anti-Hoaks

Teori perencanaan strategis komunikasi yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith memiliki daya jelajah tinggi dalam menavigasi isu-isu kontemporer, seperti

kampanye digital melawan hoaks. Dalam konteks program Tular Nalar oleh Mafindo, teori Smith tidak hanya menjadi panduan umum, tetapi juga alat praktis untuk memetakan strategi komunikasi secara sistemik dan adaptif terhadap tantangan digital saat ini.

1. Relevansi dengan Konteks Disinformasi Digital

Hoaks sebagai bentuk disinformasi digital berkembang pesat melalui platform media sosial yang sangat cair, cepat, dan viral. Smith menekankan pentingnya riset formatif sebagai pondasi kampanye, yang dalam konteks ini sangat cocok untuk:

- a) Mengidentifikasi motif dan pola penyebaran hoaks di ruang digital (misalnya, berdasarkan topik agama, politik, kesehatan).
- b) Memahami karakteristik netizen, terutama tingkat literasi media dan kebiasaan konsumsi informasi mereka.

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam studi Ardi dkk. (2023), Mafindo menggunakan pendekatan interaktif dua arah dalam edukasi digital — yang sesuai dengan prinsip Smith tentang perlunya pemahaman mendalam terhadap audiens agar pesan lebih mengena.

2. Penekanan pada Strategi Komunikasi yang Audience-Centered

Smith menekankan bahwa kampanye yang berhasil harus memiliki pesan yang relevan dan terpersonalisasi dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks Tular Nalar:

- a) Strategi komunikasi tidak sekadar memberi tahu, tetapi mengajak berpikir kritis.

- b) Pesan disampaikan dengan pendekatan partisipatif dan dialogis, seperti diskusi publik, konten fact-checking yang komunikatif, hingga storytelling yang relatable di Instagram atau TikTok.

Hal ini memperlihatkan bahwa model Smith memberikan ruang luas untuk strategi komunikasi humanistik dan kontekstual, bukan hanya informatif dan formal.

3. Penyesuaian Taktik dengan Pola Konsumsi Media Baru

Smith menyadari pentingnya pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan audiens modern. Dalam strategi kampanye anti-hoaks digital:

- a) Media sosial (Instagram, Twitter, TikTok) menjadi kanal utama, sehingga taktik kampanye harus disesuaikan dengan algoritma dan format visual yang menarik.
- b) Mafindo, misalnya, menggunakan carousel posts, video klarifikasi, hingga kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau generasi muda.

Konsep *tactical alignment* Smith menjadi kekuatan utama karena mampu mengintegrasikan saluran lama (website, media konvensional) dan baru (media sosial, chatbot, meme culture) dalam satu strategi kampanye terpadu.

4. Evaluasi Berbasis *Outcome*, Bukan Sekadar *Output*

Berbeda dari banyak pendekatan kampanye yang hanya menekankan kuantitas (jumlah *views*, *likes*, partisipasi), Smith memberikan perhatian besar pada evaluasi hasil kampanye terhadap perubahan sikap dan perilaku. Dalam praktik Tular Nalar, evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* (misalnya dalam penelitian Fitri dkk., 2024), yang mengukur peningkatan kemampuan peserta dalam

membedakan hoaks. Pendekatan Smith ini mendorong kampanye digital untuk lebih berdampak secara substantif, bukan sekadar ramai di permukaan.

5. Fleksibilitas dalam Situasi Sosial yang Kompleks

Kampanye digital anti-hoaks bersentuhan langsung dengan isu-isu sensitif dan dinamis seperti politik, agama, dan identitas. Smith menyarankan bahwa strategi komunikasi harus:

- a) Adaptif terhadap perubahan situasi sosial dan politik.
- b) Menyisipkan prinsip etika komunikasi, seperti transparansi, akuntabilitas, dan pemberdayaan publik.

Dengan pendekatan ini, teori Smith memungkinkan program seperti Tular Nalar untuk menavigasi ruang digital yang penuh noise dan konflik secara bijak dan terukur.

Secara keseluruhan, teori Ronald D. Smith menjadi kerangka yang sangat kuat dalam mengkaji strategi kampanye digital anti-hoaks, karena:

- a) Menyediakan kerangka sistematis dari perencanaan hingga evaluasi.
- b) Memprioritaskan pemahaman mendalam terhadap audiens dan dinamika sosial.
- c) Mendorong integrasi media digital dengan pendekatan partisipatif.
- d) Menggarisbawahi pentingnya pengukuran dampak nyata dalam membentuk perilaku dan pemikiran publik.

Dengan demikian, penerapan teori Smith dalam analisis strategi kampanye digital Tular Nalar oleh Mafindo di Kota Batam tidak hanya relevan secara

konseptual, tetapi juga fungsional dalam memandu penilaian kualitas kampanye sebagai sebuah proses komunikasi publik strategis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasar teori yang dijabarkan, maka dapat memperkuat teori-teori dari jurnal berikut ini:

Tabel 2. 1 Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Roslinda Veronika Br Ginting, Dinda Arindani, Cut Mega Wati Lubis, Arinda PramaiShella (2021)	Literasi Digital Sebagai Wujud Pemberdayaan Masyarakat Di Era Globalisasi	Penulis menggunakan metode studi Literatur yaitu suatu studi yang diiigunakan untuk mengumpulkan informasi dan data.	Pemberdayaan masyarakat di masa Era Globalisasi agar selalu menerapkan literasi Digital agar mampu menghadapi pesatnya perkembangan dimasa yang akan datang.
2	Ari Wibowo, Basri (2020)	Literasi dan Harmonisasi Sosial: Desain Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal pada Masyarakat Pedesaan	Penelitian ini menggunakan metode Researchand Development (R&D) dengan mengadaptasi model siklus pengembangan Thiagarajan yang terdiri dariempat tahap 4-D (<i>define, design, develop, dan disseminate</i>).	Fokus utama pengembangan konten literasi adalah tentang moderasi beragama, toleransi, pencegahan hoaks (berita palsu), ujaran kebencian, isu SARA, dan pencegahan doktrin radikalisme beragama.
3	I Putu Gede Sutrisna (2020)	Gerakan Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19	Deskriptif Kualitatif	Gerakan literasi digital yang dapat dilakukan dalam masa pandemi covid-19 adalah gerakan literasi keluarga dan gerakan literasi masyarakat.

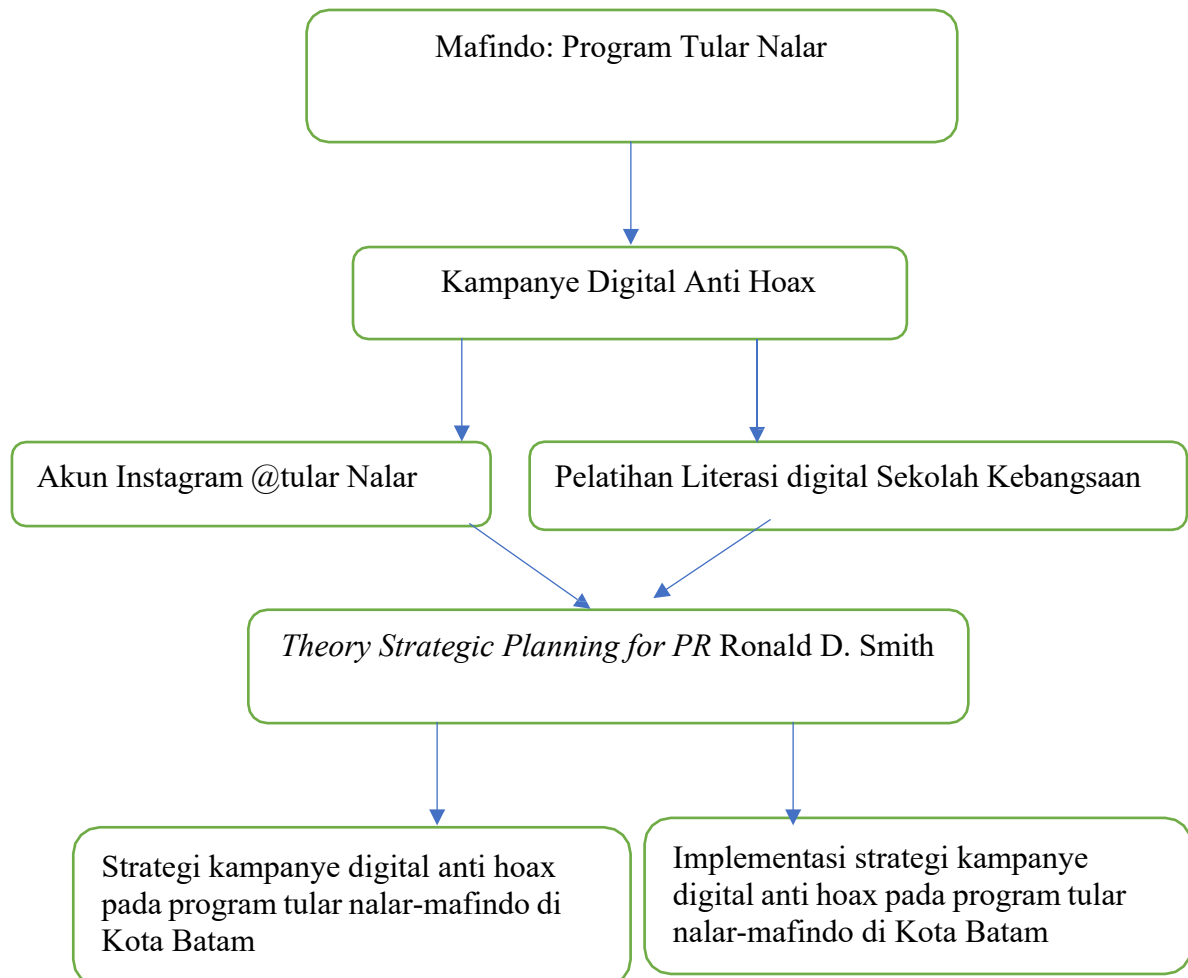
4	Yentri Anggeraini, Abdurrachman Faridi, Januarius Mujiyanto, Dwi Anggani LinggarBharati.	Literasi Digital: Dampak dan Tantangan dalam Pembelajaran Bahasa.	Deskriptif Kualitatif.	Hasil penelitiak ni menunjukkan fokus era digital tidak hanya pada fasilitas pembelajaran, akses internet, dan sumber daya online, tetapi juga pada kesiapan guru untuk melek dalam literasi digital menjadi hal yang paling penting dalam rangka menghadapi pengajaran digital.
5	Afrianti Elsy Vanomy (2021)	Analisis Peran Wanita Generasi Milenial pada Usaha Mikro Kecil Menengah di dalam Era Ekonomi Digital di Kepulauan Riau Indonesia	Metode penelitian adalah pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner dan menggunakan purposive sampling, penelitian menggunakan partial least square structural equation modelling	Hasil penelitian factor diskriminatif, motivasi, demografi berpengaruh positif signifikan terhadap Kapabilitas, Faktor Komitmen, Faktor Akses Keuangan berpengaruh positif tidak signifikan pada Kapabilitas. Capability berpengaruh positif signifikan terhadap Human capital UMKM, Human capital berpengaruh positif signifikan terhadap Digital Economy.
6	Jehan Ridho Izharsyah, Agung Saputra, Ananda Mahardika, Atikah Ulayya (2022)	Formulasi Administrasi Desa Melalui Pengembangan Kampung Digital Di Desa Pematang Johar Kabupaten Deli Serdang	Metode pengabdian dengan sosialisasi, pelatihan serta Focus Group Discussion (FGD)	Hasil pengabdian Yang dicapai Pertama, Konsep New Public Service (NPS) telah terimplementasi dengan baik pada mitra hal ini dibuktikan dengan perbaikan informasi pelayanan di website dan portal informasi desa. Kedua, Praktik pengelolaan pelayanan berbasis digital dengan pendekatan Komunikasi dan Advokasi kebijakan kepada masyarakat telah dilaksanakan dengan konsep pelayanan melalui jaringan desa dan internet desa misalnya: BUMDES, Pendidikan dan pelaku usahamikro lainnya.

7	Gustin Fifie Anggia (2021)	<i>Communication Strategy In Increasing Tourist Visits To Benteng Kota In Tempilang District</i>	Metode yang Digunakan yaitu menggunakan kualitatif, data yang dikumpulkan menggunakan data primer dan sekunder.	Hasil penelitiannya Yaitu strategi komunikasi destinasi wisata di benteng kota kecamatan tempilang dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu, menentukan sasaran wisatawan yang akan berkunjung, merencanakan informasi yang Berkaitan dengan Menarik simpati wisatawan, menetapkan cara, teknik dan metode untuk mencapai tujuan dari optimalnya pengelolaan destinasi wisata, serta penggunaan media sosial.
8	Ardi, I. M. dkk., (2023) journal.uhamka.ac.id	<i>Literasi Digital sebagai Upaya Kritis Memrangi Berita Bohong: Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO)</i>	Kualitatif – studi kasus menggunakan wawancara narasumber Kunci (fact-checker)	MAFINDO memanfaatkan Instagram dan interaksi dua arah (pertanyaan & klarifikasi) sebagai strategi edukasi literasi digital, membantu netizen lebih kritis terhadap hoaks. Materi disampaikan secara dialogis dan partisipatif.
SCOPUS Q1/Q2				
9	Ikhsano, A., Sutanto, D. F., & Stellarosa, Y. (2023) jurnal-iski.or.id	<i>Communication Strategy of the Ministry of Communication and Information Technology in Preventing the Spread of Hoax on Social Media</i>	Kualitatif deskriptif — observasi, wawancara, dokumentasi.	Strategi pemerintah mencakup kebijakan regulatif (UU ITE), literasi digital publik, kampanye deklaratif, dan kolaborasi multi-pihak. Platform yang digunakan: website resmi, media sosial, dan layanan informasi publik.
10	Thomas, P. B., Hogan-Taylor, C., Yankoski, M., & Weninger, T. (2021) repository.unpad.ac.id , arxiv.org	<i>Pilot Study Suggests Online Media Literacy Programming Reduces Belief in False News in Indonesia</i>	Eksperimen acak (N=1.000) — intervensi online dengan materi literasi media.	Peserta yang mengikuti pelatihan lebih mampu mengidentifikasi hoaks dibanding kelompok kontrol. Intervensi membantu meningkatkan kemampuan verifikasi berita.

11	Fitri, A. F., Syam, F., Syahrani, R. A., & Asgha, A. Y. (2024) raje.unri.ac.id	<i>Improving Learners' Digital Literacy: Anti-Hoax Education Strategy on Social Media</i> (Riau Journal of Empowerment)	Community service — pre-test dan post-test pada 40 pelajar MAS Al-Manar	Sebelum intervensi, 77,5% peserta belum mampu membedakan hoaks; setelah pelatihan, meningkat menjadi 97,5%—menunjukkan efektivitas strategi kampanye digital melalui diskusi dan materi langsung.
----	---	---	---	---

2.3 Kerangka Konseptual

Mafindo atau masyarakat anti fitnah Indonesia melalui program Tular Nalar melakukan kampanye digital anti hoax kepada masyarakat Indonesia secara umum dan masyarakat Kota Batam secara khusus. Selain menggunakan akun Instagram @tularnalar, program ini juga aktif menyelenggarakan kegiatan kampanye digital lewat pelatihan-pelatihan literasi digital. Dua alat kampanye ini yaitu akun Instagram dan kegiatan pelatihan akan dianalisis menggunakan *Theory Strategic Planning for PR* Ronald D. Smith dan teori difusi inovasi Everett M. Rogers untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye digital anti hoax yang dilakukan tular nalar pada masyarakat Kota Batam serta bagaimana implementasi dari strategi kampanye anti hoax tersebut. Berikut ini adalah gambar dari kerangka konseptual dalam penelitian ini.



2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Bagan tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini bertumpu pada Program Tular Nalar-Mafindo sebagai objek utama, dengan fokus pada kampanye digital anti-hoaks. Aktivitas kampanye dilihat dari dua saluran utama (Instagram dan pelatihan Sekolah Kebangsaan). Analisis dilakukan dengan menggunakan teori Strategic Planning for Public Relations Ronald D. Smith, untuk memahami strategi yang disusun dan implementasi yang dijalankan dalam meningkatkan literasi digital dan menangkal hoaks di Kota Batam.