

# INTERAKSI PERADABAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam

ISSN : 2809-7645

E-ISSN : 2809-7653

DOI :

Vol. 03 No. 1, 2023

<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>



---

## KAMPANYE LITERASI DIGITAL DALAM MENJALANKAN PERAN HUMAS DI KEMENTERIAN KOMINFO

Muhammad Gunawan<sup>1)</sup>, Risnawati Dewi<sup>2)</sup>, Minchatur Robiah<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Mercu Buana, Indonesia

<sup>2)</sup>London School of Public Relation, Indonesia

<sup>3)</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Indonesia

Email:

[m.gunawan@mercubuana.ac.id](mailto:m.gunawan@mercubuana.ac.id)<sup>1)</sup>, [risnawati.dewi@gmail.com](mailto:risnawati.dewi@gmail.com)<sup>2)</sup>, [minchatur123@gmail.com](mailto:minchatur123@gmail.com)<sup>3)</sup>

---

### Keywords

Public Relations,  
Komunikasi Persuasif,  
Humas Pemerintah,  
Kampanye, Literasi Digital

### ABSTRACT

Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai Instansi Pemerintah melaksanakan kampanye Literasi Digital dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat agar dapat menggunakan teknologi digital secara cerdas, kreatif dan produktif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peran Humas Kemkominfo dalam melaksanakan kampanye literasi digital. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *public relations* dan teori komunikasi persuasif. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan data yang diperoleh melalui internet.

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa humas di Instansi Pemerintahan dalam hal ini Kominfo tidak menjalankan perannya sebagai peranan *back up management* dalam pelaksanaan kampanye literasi digital, namun humas kominfo lebih banyak berperan dalam kegiatan publikasi terkait perannya sebagai *communicator*, dalam peranan membina *relationship* Humas Kominfo lebih kepada menjalin hubungan dengan media dan Humas Kominfo menjalankan perannya dalam menciptakan *corporate image*.

---

### Pendahuluan

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia atau Kominfo merupakan lembaga pemerintahan yang berwenang mengurus hal-hal yang berkaitan

dengan komunikasi dan informatika. Kominfo merupakan salah satu Kementerian di Indonesia yang memiliki tugas untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan Negara (kominfo). Dalam upaya menangkal hoax Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan kampanye literasi digital yang kini menjadi program prioritas Kominfo. Sebagaimana tertulis dalam Siaran Pers No. 181/HM/KOMINFO/08/2018 yaitu

Untuk mempersiapkan manusia Indonesia yang maju dan unggul, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah mengambil langkah-langkah dengan menggunakan program literasi digital. Melalui program ini, Kominfo merancang kebijakan dan mengadakan kerjasama untuk memberikan pendidikan kepada warga negara agar mereka secara aktif berpartisipasi dalam penanggulangan konten negatif di internet. Ancaman nyata yang dihadapi oleh masyarakat saat ini adalah konten negatif seperti hoaks, perundungan siber, ujaran kebencian, kejahatan siber, radikalisme digital, dan pornografi. Oleh karena itu, Kominfo telah menjadikan literasi digital sebagai program yang menjadi prioritas.

Kegiatan yang dilakukan dalam program literasi digital mencakup pengembangan sumber daya manusia dan rekayasa digital melalui penyaringan konten internet. Dengan cara ini, Kominfo berupaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai penggunaan internet yang aman dan bertanggung jawab. Melalui upaya kolaboratif, pemerintah berharap dapat menghasilkan generasi yang terampil dalam memanfaatkan teknologi digital dengan bijak, sehingga mampu menghadapi dan mengatasi ancaman yang muncul di era digital ini.

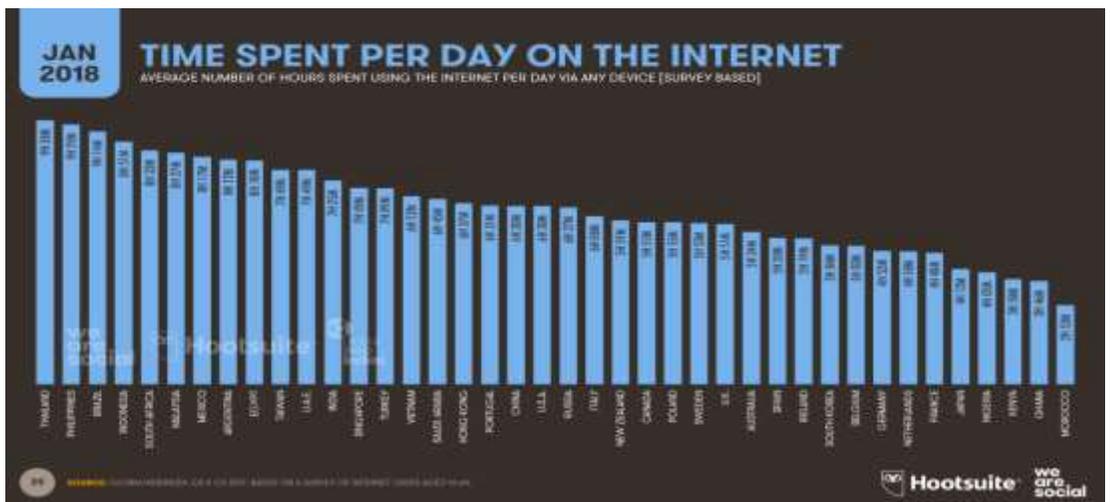
Upaya membangun literasi digital dilakukan melalui tiga aktivitas utama, pertama membangun kecakapan untuk antikonten negatif seperti *hoax*, *cyberbullying*, ujaran kebencian, pornografi, dan pembajakan. Kedua peningkatan kecakapan untuk memproduksi konten positif seperti bijak bermedia sosial, pengembangan ekonomi digital termasuk *startup*, *e-commerce*, wirausaha digital dan optimasi internet untuk pendidikan. Ketiga membangun kecakapan transformasi digital antara lain *coding*, *big data*

analysis, keamanan siber, privasi, regulasi, kecerdasan buatan, *advanced robotics* serta teknologi 4.0 lainnya. Kominfo, Siaran Pers: (Iza, 2018: 3-8). Berikut ini data pengguna internet di Indonesia menurut hasil survei APJII tahun 2018 yaitu sebanyak 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa. Terlihat pada gambar di bawah ini :



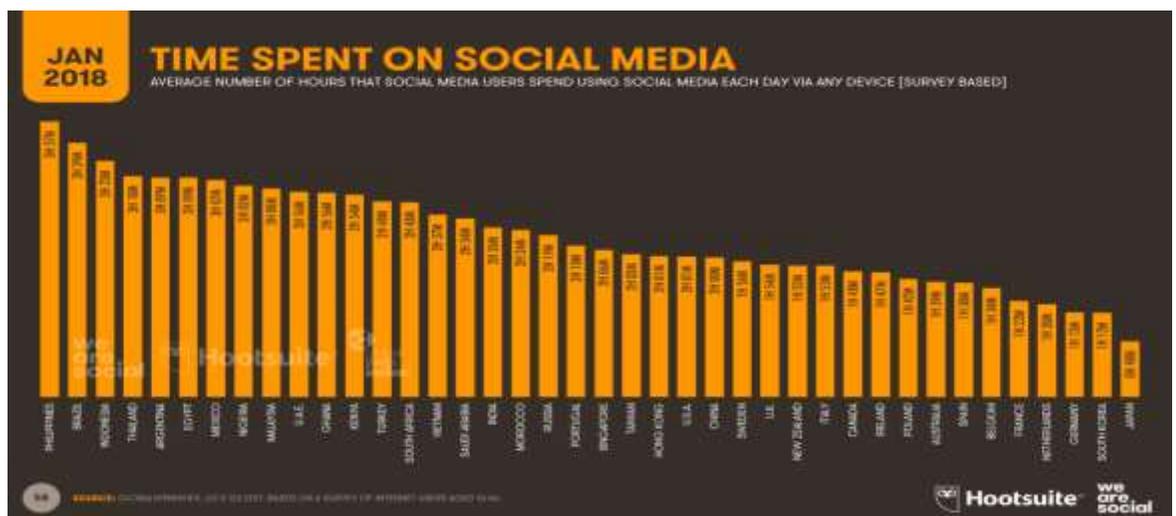
Gambar 1  
Hasil Survei APJII 2018

Bahkan berdasarkan hasil survei pengguna internet dunia 2018 menurut We are social, Indonesia menduduki peringkat ke empat setelah Brazil untuk kategori durasi pengguna internet per hari yaitu sebanyak 8 jam 51 menit per hari.



Gambar 2.  
*Time Spent Per Day On The Internet, we are social 2018*

Dalam we are social juga terdapat hasil survei yang menunjukkan penggunaan internet mayoritas digunakan dalam mengakses media sosial. Dalam hal ini Indonesia menduduki peringkat ke 3 dunia setelah Brazil dalam penggunaan media sosial dengan total durasi 3 jam 23 menit per hari waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial.



Gambar 3.  
*Time Spent On Social Media, we are social 2018*

Literasi digital merupakan kunci untuk mengatasi persoalan terkait konten negatif yang meresahkan masyarakat. Dirjen Aptika Kemkominfo Semuel Abrijani Pangerapan mengatakan “Dampak teknologi tanpa literasi bisa mengakibatkan keresahan di masyarakat, dimana konten bisa difabrikasi itu berbahaya sekali”. (Yuliani, Kominfo, 2017, 20 Desember). Banyaknya aduan konten negatif di internet juga menjadi pemicu dilakukannya program literasi digital. Sebagaimana tertulis dalam Siaran Pers No. 184/HM/KOMINFO/10/2017 yaitu Berdasarkan data dari 1 Januari s.d. 18 September 2017, total aduan dari masyarakat dan instansi terkait konten negatif mencapai (42.821) aduan. Dimana posisi pertama ditempati aduan mengenai SARA/kebencian (13.829), kemudian disusul aduan pornografi (13.120), dan berita bohong (*hoax*) sebanyak (6.973) aduan. Sedangkan untuk total pemblokiran situs hingga 18 September sudah mencapai 782.316 situs. (Biro Humas Kominfo, 2017: 3).

Dengan program atau kampanye literasi digital pemerintah bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dengan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi internet terutama media sosial agar dapat memberikan efek yang positif sehingga masyarakat dapat lebih bijak bermedia sosial. Dalam hal ini kampanye yang dilakukan berupa edukasi untuk mempersuasi masyarakat sehingga dapat mengubah pemahaman masyarakat dalam berinternet menjadi lebih baik. Menurut Rogers dan Storey (1987) Kampanye itu sendiri merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu maupun kelompok yang dilakukan secara terencana dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Pada saat ini masih banyak informasi tentang pemerintah yang tidak sampai pada masyarakat, sehingga masyarakat tidak mengetahui jika ada suatu program atau kebijakan tertentu dalam pemerintahan. Hal ini merupakan tugas dari pada humas pemerintahan untuk menginformasikan setiap program dan kebijakan pemerintah. Seperti yang diinstruksikan oleh Presiden Joko Widodo dalam orasinya di Istana Negara, Kamis 4 Februari 2016, beliau menginstruksikan kepada humas yang berada di kementerian maupun lembaga non-kementerian memiliki kecepatan dalam merespon dan kecepatan memberikan informasi terutama capaian dan

terobosan kebijakan pemerintah, apalagi di era dimana arus informasi sangat cepat dan dinamis, pemerintah perlu memanfaatkan kanal-kanal media sosial populer. Rakyat ingin melihat pemerintah hadir mengatasi persoalan.

Ruslan (2017) mengatakan bahwa “keberadaan hubungan masyarakat di sekitar lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi yang bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya”. Dalam penjelasan tersebut dapat dilihat betapa pentingnya humas bagi instansi pemerintahan. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik meneliti bagaimana peran humas dalam melakukan kampanye Literasi Digital.

## Kajian Literature

### Komunikasi Persuasif

Beberapa ahli telah memberikan beragam definisi tentang komunikasi persuasif. Menurut Rakhmat (2018:14), komunikasi persuasif adalah "proses yang digunakan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak sesuai dengan kehendaknya sendiri." Selain itu, Barata (2003:70) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengajak atau membujuk seseorang agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. De Vito (2011) menjelaskan bahwa usaha persuasi fokus pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan audiens, atau mengajak mereka untuk bertindak secara khusus. Menurut Nazir (2011:499), persuasi juga diartikan sebagai upaya untuk merubah sikap melalui penggunaan pesan, dengan penekanan pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sedangkan, Severin & Tankard (2007:177) mendefinisikan persuasi sebagai perubahan sikap yang terjadi akibat paparan informasi dari orang lain.

Andersen (2001) mempersempit definisi persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal di mana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pemahaman penerima. Tujuannya adalah untuk dengan sengaja mengubah sikap atau tindakan sesuai keinginan komunikator. Dari berbagai definisi ahli yang telah disampaikan, terlihat bahwa persuasi merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan tujuan mengubah sikap atau perilaku komunikan, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

Komunikasi persuasif merupakan upaya untuk mempengaruhi opini, pendapat, sikap, atau perilaku seseorang, dan tentunya membutuhkan suatu proses. Perloff (2017:223) mengemukakan konsep mengenai proses komunikasi persuasif dalam membentuk perubahan sikap melalui pesan pembelajaran dengan ungkapan "to be persuaded, individuals had to attend to, comprehend, learn, accept, and retain the message" (untuk dipengaruhi, individu harus memberikan perhatian, memahami, mempelajari, menerima, dan menyimpan pesan). Dalam proses komunikasi persuasif ini, terdapat tahap di mana penerima persuasi mempelajari pesan persuasif dari pemberi persuasi. Tahapan-tahapan tersebut meliputi perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), pembelajaran (*learning*), penerimaan (*acceptance*), dan penyimpanan (*retention*).

Tahapan yang dikemukakan Havland tersebut merupakan proses sebelum persuadee akhirnya memutuskan untuk merubah sikapnya, setelah mendapatkan paparan informasi dari persuader. Soemirat & Suryana (2016: 2.25) mengatakan bahwa ruang lingkup komunikasi merupakan Pertama, Sumber (Persuader), yaitu orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Kedua, Penerima (Persuadee) merupakan orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Ketiga, Persepsi yang merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Dimana dapat dipengaruhi oleh factor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang. Keempat, Pesan persuasif

merupakan apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Hal ini menunjukkan pada cara berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan, serta materi yang disajikan. Kelima, Saluran atau Media Persuasif merupakan perantara ketika seorang persuader menyampaikan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Hal ini, digunakan untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun melalui media (*mediated communication*). Keenam, Umpan Balik dan Efek merupakan jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri. Sedangkan efek merupakan perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

### Humas atau Public Relation

Scott M. Cuplit Dan Allen H.Center (2016) "*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan, dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya. Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth (2017: 4) mengatakan "*Public relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Seorang humas atau public relation juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat".

Ruslan (2017: 341) memaparkan perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

### Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan salah satu kegiatan menyampaikan ide atau gagasan atau suatu pesan tertentu melalui media digital dalam rangka mewujudkan suatu tujuan dalam kurun waktu tertentu. Kampanye digital menjadi salah satu cara paling mudah dalam menyampaikan pesan kepada khalayak mengingat semua orang sudah mengenal teknologi dan sudah memiliki sosial media untuk berinteraksi satu sama lain. Kampanye digital dinilai cukup efektif karena dalam proses persebarannya membutuhkan waktu yang sangat singkat dan dengan biaya yang minim. Ide atau informasi yang akan disampaikan akan dengan mudah tersalur melalui media digital karena jangkauannya yang sangat luas dan dapat diakses kapan saja. (Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. 2017).

Ada empat alat digital sebagai fungsi utama dari kampanye digital yaitu struktur organisasi dan rutinitas kerja, kehadiran di ruang informasi online, dukungan dalam pengumpulan dan alokasi sumber daya, dan penggunaan simbol. Struktur organisasi dan rutinitas kerja merupakan salah satu komponen utama terhadap keberlangsungan kampanye digital. Orang-orang yang terdapat dalam sebuah organisasi memiliki peran untuk membuat keputusan tentang bagaimana mengalokasikan sumber informasi, mengevaluasi aktivitas, serta memproduksi konten untuk kampanye digital. Tanpa adanya struktur organisasi, maka kegiatan dalam organisasi tersebut tidak akan berjalan termasuk dengan kampanye itu sendiri.

Tidak hanya itu, kehadiran di ruang informasi online juga merupakan salah satu hal yang krusial dan tidak kalah penting terhadap berlangsungnya suatu kampanye digital. Digitalisasi yang sudah semakin mendunia dan menjadi tempat utama tersebarnya informasi dengan kurun waktu yang sangat singkat dan dengan jangkauan yang sangat luas. Hal ini merupakan sesuatu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh sebuah organisasi yang sedang melakukan sebuah kampanye digital supaya informasi yang akan disampaikan tersebar secara cepat dan luas mengingat internet menjadi sumber berita terpercaya dari waktu ke waktu. Bahkan media konvensional kini sudah tergeser posisinya oleh kehadiran ruang informasi digital. Dukungan dari berbagai pihak di luar organisasi juga sangat berpengaruh dalam berjalannya sebuah kampanye digital.

Semakin banyak dukungan yang diperoleh maka kemungkinan keberhasilan suatu kampanye digital akan semakin besar karena artinya informasi tersebut telah dijangkau dan diterima oleh banyak pihak. Tidak hanya sampai situ, informasi jika didukung oleh pihak yang berpengaruh maka informasi tersebut akan menyebar semakin luas.

Kampanye digital juga akan berjalan lebih efektif apabila dalam penyampaianya disertai oleh simbol yang menjadi ciri khas dari organisasi yang melaksanakan kampanye digital tersebut. Simbol-simbol yang digunakan dapat berupa kalimat-kalimat seperti slogan, jargon, istilah-istilah tertentu. Simbol lainnya juga dapat berupa gambar baik berupa ikon maupun foto-foto. Simbol ini juga dapat mempermudah khalayak untuk mengingat suatu informasi yang diterima dari organisasi tersebut. (Jungherr,2016).

### **Metode penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Permasalahan yang akan dikaji merupakan permasalahan yang membutuhkan studi mendalam. Oleh karenanya peneliti memilih menggunakan metode dengan format desain deskriptif kualitatif. Sugiyono (2016: 1), “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”. Pada penelitian ini, penulis menjadikan Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) sebagai objek dalam penelitian.

Hal ini berdasarkan program atau kampanye yang dilakukan terkait literasi digital. Unit analisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa narasumber yang berasal dari internal dan eksternal sebagai informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data penelitian primer dan sekunder. Dimana pengumpulan data penelitian primer dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak yang terkait langsung. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data kualitatif terdiri dari berbagai cara diantaranya observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi atau gabungan. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dapat melakukan Riset Perpustakaan

(*Library Research*, Data Perusahaan (*Company Profile*), Data Perusahaan (*Company Profile*), dokumentasi.

## Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Peran Kerja Humas Kemkominfo Dalam Kampanye Literasi Digital

Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika berperan untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan dan program-program pemerintah kepada masyarakat melalui berbagai media publikasi. Fungsi pokok Humas Pemerintah itu sendiri menurut Ruslan (2017: 343-344) yaitu mengamankan kebijakan pemerintah, memberikan pelayanan, menyebarkan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat, menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah di satu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.

Humas pemerintahan pada dasarnya tidak bersifat politis dan dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan, rencana, hasil kerja peraturan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Gassing dan Suryanto (2016: 133). Humas Kominfo lebih diartikan sebagai kegiatan pelaksanaan tugas dan fungsi pokok humas yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Dalam hal ini Humas Kominfo bertugas menyampaikan program pemerintah yaitu kampanye literasi digital kepada masyarakat secara umum. Menurut Rogers dan Storey (1987) Mendefinisikan bahwa kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Dan menurut Leslie B Snyder (2002) “*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal*”. Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan pada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. (Ruslan 2018: 23). Dalam membangun pola kerja peran humas

dibutuhkan komunikasi yang mampu dalam melakukan perencanaan, koordinasi, dan evaluasi bersama.

#### 4.2. Communicator Dalam Membangun Peran Humas Menjalankan Program Kampanye Literasi Digital

Indikator pertama menurut teori Peran Humas dalam Instansi Pemerintah yaitu melakukan fungsi komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi menurut (Ruslan 2018: 10) merupakan peran Humas Pemerintahan sebagai *communicator*. Hal ini merupakan tugas utama bagi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika, publikasi merupakan kegiatan utama yang dilakukan Humas Kominfo untuk menyampaikan informasi tentang suatu program dan kebijakan pemerintah. Kampanye yang dilakukan oleh Dirjen Aptika Kominfo kemudian juga di publikasikan secara terus menerus oleh Humas Kominfo melalui berbagai media terutama *website* Kominfo. Aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan peran humas mampu melakukan publikasi dan menjadikan Pusat komunikasi dan informasi untuk internal & Eksternal Kemkominfo. Peran humas yang dijalankan Humas Kominfo dalam kampanye literasi digital terkait dengan publikasi diantaranya mengajak media untuk meliput kegiatan terkait kampanye literasi digital, membuat *press release*, menyebarkannya melalui *website* resmi Kominfo [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id).

Selaras dengan tujuan Humas pemerintahan yaitu melaporkan kepada masyarakat setiap kegiatan yang dilakukan pemerintah melalui berbagai media, baik media tatap muka, cetak, elektronik, maupun media baru seperti *website*. Oleh sebab itu, seluruh media termasuk *website* dan media baru lainnya harus dikelola dengan baik sebagai media informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Humas Pemerintah harus memastikan hal ini berjalan dengan baik.” Humas Pemerintahan pada dasarnya tidak bersifat politis dan dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan, rencana, hasil kerja peraturan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selain itu untuk kepentingan masyarakat, Humas Pemerintahan juga turut memberi masukan bagi pejabat tentang informasi dan reaksi masyarakat atas kebijakan, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan atau yang sedang

diusulkan. Selain itu juga, dalam menjalankan *Public education and public service campaigns* maka Humas Pemerintah juga harus melakukan pendidikan dan kampanye kepada masyarakat.

Tugas yang harus dijalankan oleh Humas pemerintahan salah satunya ialah Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif. Informasi serta kebijakan dalam penyampaian pesan terkait program dan kebijakan pemerintah yaitu kampanye literasi digital yang disebarluaskan kepada masyarakat oleh Humas Kominfo melalui *website* resmi Kominfo dan melalui media elektronik yaitu radio dan televisi, media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan media *online* yaitu *youtube*, *facebook* dan *Instagram* lembaga ini. Penggunaan media kampanye literasi digital juga dilakukan dengan cara tatap muka berupa *workshop*, seminar, TOT dan kampanye di *Car Free Day*.

Kampanye yang dilakukan oleh Kominfo melalui 2 cara antara lain dengan menggunakan Online dan Offline. Online dilakukan dengan menggunakan media sosial sedangkan Offline dilakukan dengan melakukan seminar, workshop dan TOT secara tatap muka dengan peserta kegiatan. Selain itu juga untuk kegiatan offline juga dilakukan dalam bentuk kampanye dalam *Car Free Day* di berbagai kota di Indonesia melalui jejaring para stakeholder yang tergabung dalam Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi. Humas Pemerintahan Kominfo menggunakan media dalam menyalurkan informasi atau pesannya seperti Website dan sosmed, juga distribusi press release ke media cetak, Radio, Televisi.

Adapun media yang digunakan oleh Humas Kominfo dalam menjalankan perannya antara lain:



Gambar 1.  
Media Informasi Twitter Kominfo



Gambar 2.  
Media Informasi Website Kominfo



Gambar 3  
Media Informasi Instagram Kominfo



Gambar 4.  
Media Informasi Youtube Kominfo

Aktifitas yang dijalankan oleh Humas Kominfo, mempunyai dampak dalam pembangunan opini publik dalam pesan yang disampaikan melalui kampanye literasi digital. Hal ini mendapatkan respon positif dari publik atau masyarakat secara umum, serta Pemerintah Daerah. Respon tersebut mendapatkan kesan dan pesan, Sangat mengedukasi Masyarakat agar bijak dalam penggunaan media sosial dan Bagaimana membuat masyarakat melek media sosial dan digital untuk menggunakannya dengan baik demi kemamfaatan bersama. Hal ini mempunyai manfaat untuk masyarakat dapat memahami akan pentingnya mengetahui batasan batasan dan hal hal apa saja yang dapat di lakukan dengan internet. Selaras mengenai pembangunan opini public yang dijalankan oleh Humas Kominfo dalam menjalankan perannya, Humas Kominfo harus mempunyai tim *media monitoring* dan melakukan analisis secara rutin terkait pemberitaan di media dan melakukan respon dengan *press relase* yang dipublikasikan di *website* Kementerian serta mendistribusikannya ke kepada media ataupun mengadakan *press conference*.

### 4.3. Membina Hubungan Yang Baik (Relationship) Dalam Menjalankan Program Kampanye Literasi Digital

Hubungan Humas Kominfo dengan pihak internal maupun eksternal berjalan sangat harmonis dan solid. Sehubungan dengan tugasnya sebagai PPID (Pejabat Pengelola Informasi Dokumentasi) yang mana Humas Kominfo adalah sebagai wadah atau penyedia informasi baik bagi internal Kominfo maupun bagi media dan masyarakat secara umum. Dalam hal ini Humas Kominfo juga menjadi *coordinator* atau penghubung antara Lembaga Kominfo dengan publik yang mana jika publik membutuhkan informasi yang spesifik dari Direktorat terkait maka humas menjadi penghubung untuk menunjuk perwakilan Direktorat terkait agar menyampaikan informasi secara langsung kepada publiknya.

Hubungan yang dibangun oleh Internal Biro Humas Kominfo harus solid, hubungan dengan semua unit yang ada di Kominfo sangat lebih harmonis, karna Humas sebagai pengelola PPID (Pejabat Pengelola Informasi Dokumentasi) yang merupakan wujud nyata dari pelaksanaa UUD no.14 tahun 2008 tentang Pelayanan Informasi. Humas Kominfo memberikan layanan informasi ke masyarakat. Setiap informasi yang di minta masyarakat melalui humas selalu melakukan koordinasi dengan pihak terkait, nanti Humas Kominfo menunjuk yang akan menjadi PIC misalkan ditjen Aptika menunjuk PIC nya siapa untuk ikut di layanan informasi IKP siapa PPI siapa SDPPI siapa Badan Litbang siapa PIC nya.

Humas Kominfo memiliki hubungan yang sangat positif dengan pihak media karena media berfungsi sebagai penghubung antara instansi tersebut dengan publiknya. Untuk memperkuat hubungan ini, Humas Kominfo memiliki program-program khusus yang ditujukan untuk membangun hubungan dengan media, seperti kunjungan jurnalis, memberikan penghargaan kepada media, dan menyediakan fasilitas media room yang memudahkan akses media terhadap informasi yang dibutuhkan. Tujuan dari media relations ini lebih berfokus pada kerja sama dengan wartawan, mengingat bahwa media cenderung kurang tertarik terhadap informasi yang berasal dari pemerintah. Bahkan, sebagian besar media lebih tertarik untuk melaporkan kegagalan pemerintah daripada

keberhasilannya. Oleh karena itu, Humas Pemerintah perlu memastikan bahwa informasi tentang keberhasilan juga tetap menarik bagi media. Selain itu, hubungan dengan media juga harus dibangun dalam posisi yang setara, di mana saling menghormati dan saling mendukung antara Humas dan media.

Selain itu, dalam membina relationship, Humas pemerintahan mempunyai program yang akan diaktualisasikan untuk mengajak dan mengundang media relation seperti Jurnalis hingga memberikan reward anugrah jurnalis sebagai bentuk penghargaan kepada penulis atau wartawan, fotografer maupun pempret yang memberitakan sisi positif kominfo selama 2 tahun ini yang sudah dilaksanakan, ini akan terus dilaksanakan setiap tahunnya dan akan ada evaluasi untuk menambah kriteria-kriteria pemenangnya. Adanya evaluasi tersebut akan banyak kriteria pemenangnya, sehingga media dan awak media benar-bener memberitakan informasi yang positif-positif tidak hanya yang negative.

Hal tersebut diciptakan untuk mengemas hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat. Humas Kominfo sangat peduli dengan aspirasi rakyat, dalam setiap aspirasi atau masukan dari masyarakat ditampung untuk di bahas dalam rapat pimpinan yang kemudian diputuskan langsung oleh pimpinan. Praktisi Humas pada organisasi pemerintah berfungsi untuk membantu menjelaskan kegiatan yang dilakukan organisasi bersangkutan kepada masyarakat dan menerima *feedback* yang diberikan masyarakat lalu menyampaikannya kepada pimpinan organisasi.

Salah satu cara yang dilakukan antara lain : Kominfo menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat, adanya respon masyarakat disikapi dengan cepat sesuai dengan kebijakan Kominfo. Ketika ada komplain apapun dari masyarakat terkait hal apapun Humas Kominfo langsung menanggapi dan menyampaikan secara damai dari permasalahan tersebut. Kominfo juga meminta masukan dari masyarakat seperti adanya Aspirasi atau masukan yang dapat diakses oleh khalayak luas. Ketika adanya kebutuhan informasi apapun Biro Humas menyediakan, ketika mereka demo kesini kita hadapi, kita tampung, kemudian kita bawa kerapat pimpinan, nanti pimpinan yang memutuskan atas hal tersebut.

Hubungan relationship tidak terlepas dari stakeholder eksternal dan internal organisasi tersebut. Hal ini, Kominfo memiliki stakeholder internal seperti semua unit yang terdapat di Kementerian tersebut dan kementerian 2 lainnya. Sedangkan stakeholder eksternal ialah diluar kementerian, media, akademisi dll. Pola komunikasi timbal-balik seharusnya menjadi praktek yang diterapkan oleh Humas Pemerintah. Dalam berinteraksi, Humas Pemerintah harus mampu mendengarkan dengan baik segala pesan yang disampaikan oleh masyarakat, baik yang bersifat positif maupun negatif. Merespons aspirasi masyarakat merupakan hal yang sangat penting agar pemerintah dapat menunjukkan kepedulian dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Peningkatan layanan kepada masyarakat harus terus dilakukan oleh pemerintah, dan perbaikan dalam hal pelayanan harus terus menerus dilakukan. Sebagai perantara, Humas Pemerintah harus memainkan peran yang efektif dalam upaya meningkatkan pelayanan publik secara keseluruhan. Humas juga harus mampu memanfaatkan masyarakat sebagai sumber informasi yang berharga, sehingga mereka dapat menjadi mata, telinga, atau perpanjangan tangan pemerintah dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Ruslan (2018), dalam peranan membina relationship yaitu menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antar lembaga/organisasi dengan publiknya. Dalam upaya menciptakan rasa saling percaya dan saling pengertian antara Kominfo dengan publiknya, maka Humas Kominfo betul-betul mengontrol pemberitaan yang di sampaikan oleh media kepada masyarakat agar informasi yang di terima oleh masyarakat terkait pemerintahan dalam hal ini Pemerintahan Kominfo tidak simpang siur.

#### 4.4. Back Up Manajemen Dalam Membangun Peran Humas Menjalankan Program Kampanye Literasi Digital

Peranan *back up management* sesuai dengan yang disimpulkan oleh Ruslan dalam bukunya *Kiat dan Strategi Public Relations* (2018, p. 10) yakni memiliki beberapa indikator diantaranya *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating*

(penggiatan), *Controlling* (pengawasan), *Fact finding* (penemuan fakta), *Communicating* (Pengkommunikasian), *Evaluating* (pengevaluasian). Peranan *back up management* dalam kampanye literasi digital tidak terlalu banyak dilakukan oleh Humas Kominfo karena literasi digital sendiri merupakan program dari Ditjen Aptika (Aplikasi Informatika), IKP (Informasi Komunikasi Publik) dan Badan Litbang (Badan Penelitian Dan Pengembangan SDM Kemkominfo). Jadi humas tidak terlibat banyak dalam pelaksanaan kampanye literasi digital tersebut. Hal itu selaras dengan di atas, yang mempunyai *Planning* (perencanaan) yang harus dijalankan oleh Humas Kominfo. Dimana, Humas Kominfo tidak terlibat dalam perencanaan kampanye literasi digital karena itu merupakan kornya Badan Litbang, IKP dan Ditjen Aptika. Dalam menjalankan *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), *Controlling* (pengawasan), *Fact finding* (penemuan fakta), *Communicating* (pengkommunikasian) Humas Kominfo juga tidak mengorganisir secara langsung terkait kampanye literasi digital tersebut. Namun Biro Humas Kominfo diundang untuk liputan saja, mengadakan liputan, meliput kegiatan itu, kemudian dipublish melalui berita pemerintahan kominfo. Serta evaluasi, dimana Humas Kominfo juga tidak melakukan evaluasi terhadap kampanye literasi digital.

#### 4.5. Corporate Image Dalam Membangun Peran Humas Menjalankan Program Kampanye Literasi Digital

Peran Humas pemerintahan yang dapat dijalankan oleh suatu instansi yaitu dapat meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau Lembaga. Hal ini, Kominfo harus berupaya meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas yang dilakukan Kominfo dengan cara selalu menyampaikan atau mempublikasikan terkait kegiatan-kegiatan Kominfo melalui *website* resmi Kominfo maupun media sosial Kominfo dan media-media lainnya. Dalam membangun Corporate image, suatu lembaga atau perusahaan harus membentuk sikap yang menyenangkan (*favoritable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*) (Ruslan 2018). Suatu lembaga atau perusahaan dilihat dalam aspek *Responsiveness to the*

*public* dimana Humas Pemerintah sudah semestinya menggunakan pola komunikasi timbal-balik.

Oleh karena itu, dalam berinteraksi, Humas Pemerintah perlu menjadi pendengar yang efektif terhadap semua pesan yang datang dari masyarakat, baik itu positif maupun negatif. Merespons aspirasi masyarakat dengan baik sangat penting agar pemerintah menunjukkan kepedulian mereka dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Dalam konteks ini, Humas Kominfo selalu berusaha untuk menjadi mediator yang ramah dan menyenangkan bagi publiknya. Mereka berperan sebagai fasilitator komunikasi baik di internal Kominfo, media, maupun masyarakat secara umum, dan juga menunjukkan kepedulian terhadap aspirasi rakyat serta sikap yang ramah terhadap media.

Dengan hadirnya, Kominfo ditengah masyarakat merupakan salah satu bentuk dukungan dari pemerintah sebagai organisasi pemerintah dalam masalah informasi dan komunikasi yang dapat diatasi di dalam permasalahan sosial. Hal ini dengan hadirnya beberapa media yang dijalankan untuk membangun corporate image pemerintahan di dalamnya. Banyak sekali isu-isu sosial di dunia digital yang dengan mudahnya menyebar secara luas dan memungkinkan terbentuknya sentimen negative serta munculnya hoaks atau berita palsu membuat Kominfo turut aktif dalam mendukung penyelesaian masalah-masalah sosial tersebut. Tidak hanya hoaks, menyebarnya ujaran kebencian di Indonesia yang disebabkan oleh adanya ketidaksadaran masyarakat terhadap pentingnya cara berkomunikasi di media sosial selain itu, maraknya isu sara atau agama yang terjadi di media sosial sehingga menjadikan Kominfo lebih tanggap dalam menghadapi permasalahan tersebut. dengan adanya kampanye digital yang dilakukan oleh Kominfo menjadikan lembaga tersebut turut andil dalam perkembangan informasi dan komunikasi yang mampu memberikan penekanan dan mengedukasi mengenai pentingnya memiliki pengetahuan dalam berkomunikasi di dunia digital.

Dengan adanya kampanye digital yang dilakukan oleh Kominfo terutama dalam hal mengamati perkembangan informasi dan komunikasi masyarakat sekarang ini, dimana masyarakat ketika dalam seseorang menulis kemudian mengunggah sebuah

informasi berupa postingan di media sosial, maka yang dapat melihat unggahannya adalah semua orang yang telah menjadi teman atau menjadi pengikut. Namun jika memberikan sebuah tagar dalam unggahan, maka seluruh pembaca atau pencari informasi di media sosial yang memasukkan tagar terkait akan dapat membaca unggahan yang dibuat. Dalam hal ini tagar berfungsi untuk mengelompokkan atau mengkategorikan informasi supaya orang lain akan lebih mudah menemukan unggahan kita di Instagram.

Namun dalam kampanye Kementerian Komunikasi dan Informatika, berupaya meningkatkan literasi digital dan mengurangi disinformasi agar kualitas komunikasi publik lebih baik. Kementerian Komunikasi dan Informatika akan terjadi transformasi besar dalam komunikasi publik di era reformasi sekarang ini. Sekarang ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan perubahan komunikasi publik serta strategi komunikasi publik yang ada. Upaya tersebut untuk percepatan penyebaran atau diseminasi komunikasi publik dilakukan dengan merumuskan berbagai langkah dan supaya komunikasi publik yang dilakukan pemerintah lebih efektif.

Peredaran hoak dan disinformasi sekarang ini harus diatasi dan harus adanya pencegahan kampanye digital melalui literasi digital ditujukan untuk mencegah disinformasi sekaligus mengajak masyarakat untuk mengisi ruang digital dan media dengan informasi yang baik. Kementerian Komunikasi dan Informatika, mengajak masyarakat untuk beretika dalam menggunakan media sosial. Selain itu, Kementerian Kominfo juga meningkatkan *digital skill* untuk mengoperasikan teknologi dengan baik. Kementerian Kominfo memiliki materi dalam literasi digital terkait budaya berdigital yang sesuai dengan Pancasila, norma-norma, adat istiadat, juga kearifan lokal yang tumbuh di berbagai tempat di Indonesia. Termasuk unsur kebangsaan dan keberagaman yang menjadi budaya Indonesia. Untuk menggunakan media sosial dengan aman dan menghindari potensi tuntutan hukum di masa mendatang, penting untuk memahami beberapa undang-undang yang mengatur konten media sosial atau digital di Indonesia, salah satunya adalah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Dalam upaya membangun citra perusahaan yang baik, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki tim yang secara terus-menerus memantau media sosial. Tim ini bertugas mencari konten negatif atau disinformasi serta menerima laporan dari masyarakat terkait konten semacam itu. Proses ini dikenal sebagai "crawling" informasi negatif di media sosial atau platform digital dengan menggunakan perangkat AIS untuk mengidentifikasi konten yang merugikan. Konten yang termasuk di dalamnya adalah pornografi, radikalisme, perjudian, ujaran kebencian, hoaks, dan disinformasi. Apabila tim Kementerian Komunikasi dan Informatika menemukan konten negatif atau disinformasi, mereka akan meminta penyelenggara platform digital untuk menutup akses terhadap konten tersebut. Tujuannya adalah untuk menjaga keamanan dan ketertiban serta mencegah penyebaran informasi yang dapat merugikan masyarakat luas.

## Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat penulis sampaikan dalam pembahasan kampanye literasi digital dalam menjalankan peran humas di Kementerian Kominfo. Dapat kita amati Humas Kominfo hanya menjalankan beberapa peran humas dalam kampanye literasi digital berdasarkan peran humas dalam Instansi Pemerintah salah satunya peranan *communicator*, Humas Kominfo mempublikasikan atau menyebarkan informasi terkait program atau kampanye literasi digital yang dilakukan oleh Ditjen Aptika melalui *website* resmi Kominfo, menyebarkan *press release* kepada para media, serta melalui media sosial Kominfo seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram* dan *youtube* Kominfo, membina *relationship*, terutama *media relations* atau membina hubungan dengan media dengan mengajak kunjungan jurnalis, mengadakan media award dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media terkait literasi digital. Humas Kominfo tidak melakukan peran *back up management* karena kampanye literasi digital sendiri secara teknis bukan wewenang Biro Humas, namun dalam pelaksanaannya merupakan wewenang dari Ditjen Aptika (Aplikasi Informatika). Namun Humas Kominfo berperan membentuk *corporate image* dengan selalu tanggap menerima aspirasi masyarakat kemudian menyampaikannya kepada pimpinan dan menjadi jembatan atau koordinator untuk menyediakan informasi apapun yang dibutuhkan oleh masyarakat maupun media.

## Daftar Pustaka

- Anderson, L.W., dan Krathwohl, D.R. (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assesing; A revision of Bloom's Taxonomy of Education Objectives*. New York: Addison Wesley Lonman Inc.
- Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2017). Perancangan Kampanye Sosial Bagi Orang Tua Tentang Pentingnya Anak Beretika Di Media Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual* Adiwarna, 1. <https://media.neliti.com/media/publications/82381-ID-perancangan-kampanye-sosial-bagi-orang-t.pdf>
- APJII, Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2018, di akses di <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>.
- Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Biro Komunikasi dan Informasi Publik. (2016). Presiden Jokowi : Humas Pemerintah Harus Bergerak Cepat dan Satu Narasi. Diakses <http://www.dephub.go.id/post/read/presiden-jokowi--humas-pemerintah-harus-bergerak-cepat-dan-satu-narasi>.
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Glen M.Broom. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- De Vito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Gassing, S dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: CV Andi Offeset.
- Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358–377. <https://doi.org/10.1177/1940161216642597>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2018). Siaran Pers No.181/HM/KOMINFO/08/2018. Retrieved from <https://kominfo.go.id/content/detail/13943/siaran-pers-no181hmkominfo082018->

tentang-literasidigital-siapkan-sdm-unggul-dancerdas-di-era-revolusi-industri-40/0/ siaran\_pers

Kominfo Siaran Pers. (2017, 02 Oktober). Gerakan Nasional Literasi Digital #SiBerkreasi Ajak Masyarakat Sebar Konten Positif. Diakses [https://kominfo.go.id/content/detail/10801/siaran-pers-no-184hmkominfo102017-tentang-gerakan-nasional-literasi-digital-siberkreasi-ajak-masyarakat-sebar-konten-positif/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/content/detail/10801/siaran-pers-no-184hmkominfo102017-tentang-gerakan-nasional-literasi-digital-siberkreasi-ajak-masyarakat-sebar-konten-positif/0/siaran_pers).

Lattimore D, Baskin O, Heiman S T, Toth E L. (2017). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

Perloff, Richard M. (2017). *The Dynamics Of Persuasion, Communication and Attitudes In The 21<sup>st</sup> Century, Sixth Edition*. New York: Routhledge.

Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komuniasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rogers, E. M., & Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), *Handbook of Communication Science*, New Burry Park; Sage.

Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Ruslan, R. (2018). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr., *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa edisi kelima*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011.

Soemirat & Suryana, Soleh & Asep. (2016). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Snyder, Leslie B. 2002. *Development Communication Campaigns*, dalam: Gudykunst, William B. dan Bella Mody (eds). 2002. *Handbook of International and Intercultural Communication*. California: Sage.

Yuliani. Kominfo Sorotan Media. (2017, 20 Desember). Kominfo Galakkan Melek Internet Sampai 2020. Diakses pada 28 Juni 2019. [https://kominfo.go.id/content/detail/12102/kominfo-galakkan-melek-internet-sampai-2020/0/sorotan media](https://kominfo.go.id/content/detail/12102/kominfo-galakkan-melek-internet-sampai-2020/0/sorotan%20media)