

## **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENANGANI HOAKS SELAMA PANDEMIC COVID-19 (STUDI KASUS PENANGANAN HOAKS BPJS KESEHATAN BANDUNG DIMEDIA SOSIAL)**

Chantika Sri Cendani<sup>1</sup>, Hadi Purnama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

chantikasri@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, hadipm@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Public Relations (PR) atau Humas BPJS Kesehatan dalam menangani terpaan hoaks selama berlangsungnya Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan dalam menangani hoaks di tengah pandemi yang mana sangat memanfaatkan media digital dalam penanganan hoaks yang menerpa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dimana realitas merupakan hasil konstruksi dari kemampuan berpikir seseorang. Teknik pengumpulan data pada yang digunakan peneliti adalah dengan observasi serta wawancara yang mendalam dengan narasumber. Adapun konsep yang digunakan adalah konsep Strategi Public Relation Ronald D. Smith yang memiliki beberapa tahapan, diantaranya adalah Formative Research, Strategy, Tactics, Evaluate Research. Berdasarkan penelitian ini, secara garis terdapat dua jenis hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan selama pandemi Covid-19, diantaranya adalah konten tiruan dan konten palsu pada hoaks dana bantuan sosial dan lowongan pekerjaan. Dalam menangani terpaan hoaks selama pandemi, BPJS Kesehatan sangat memanfaatkan penggunaan sosial media namun tetap berkoordinasi dengan BPJS Kesehatan pusat agar informasi mengenai BPJS Kesehatan dapat terjaga dan tetap satu pintu, serta memanfaatkan komunitas-komunitas yang memiliki kepentingan dengan BPJS Kesehatan. Dalam penanganannya tidak terdapat banyak perbedaan baik sebelum maupun ketika berlangsungnya pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** *Hoaks, Strategi PR, Hubungan Masyarakat, Covid-19*

### **PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN HANDLING HOAX DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY OF HANDLING THE BANDUNG HEALTH BPJS HOAX ON SOCIAL MEDIA)**

#### **ABSTRACT**

*This study discusses how Public Relations (PR) BPJS Health in dealing with exposure to hoaxes during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to find out how the efforts made in dealing with hoaxes in the midst of a pandemic are highly utilizing digital media in handling hoaxes that hit. This study uses a qualitative approach with a constructivist paradigm where reality is the result of the construction of a person's thinking ability. The data collection technique used by the researcher is by observation and in-depth interviews with informants. The concept used is the concept of Ronald D. Smith's Public Relations Strategy which has several stages, including Formative Research, Strategy, Tactics, Evaluate Research. Based on this research, in outline there are two types of hoaxes that hit BPJS Kesehatan during the Covid-19 pandemic, including fake content and fake content on hoaxes about social assistance funds and job vacancies. In dealing with hoaxes during the pandemic, BPJS Kesehatan takes full advantage of the use of social media but still coordinates with the central BPJS Health so that information about BPJS Health can be maintained and remains one door, and take advantage of communities that have an interest in BPJS Health. In handling, there is not much difference both before and during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *Hoax, PR Strategy, Public Relations, Covid-19*

## I. PENDAHULUAN

Tahun 2020 diawali dengan kemunculan virus yang menyebabkan penyakit tidak diketahui sebelumnya sehingga menyebabkan wabah. Terdapat beberapa kebijakan yang diambil oleh pemerintah diantaranya karantina wilayah dan sosialisasi kepada masyarakat untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat bekerjasama memutus rantai penyebaran virus. Kebijakan yang mengharuskan masyarakat untuk tetap beraktivitas di dalam rumah menyebabkan adanya lonjakan drastis dari penggunaan internet (Hadi et al., 2020). Sesuai dengan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi menjelaskan bahwa saat ini terdapat 13,7 juta pengguna internet di Indonesia (Kominfo, 2017).

Survey yang dilakukan oleh Mastel (2017) terhadap 1.146 responden menghasilkan data yaitu, 44,3% diantaranya mendapatkan informasi hoaks setiap hari, sedangkan 17,2% mendapatkan lebih dari satu informasi hoaks setiap harinya. Terdapat topik hoaks yang paling populer dan sensitif yaitu mengenai politik, suku, agama, ras dan budaya (SARA) (Arifuddin et al., 2020). Data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi menjelaskan bahwa terdapat indikasi penyebaran berita palsu atau hoaks sekiranya 800.000 situs di Indonesia (Kominfo, 2017).

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan salah satu lembaga yang terparah dari isu hoaks. BPJS merupakan sebuah lembaga hukum dari pemerintah negara yang memiliki program jaminan sosial, yaitu program untuk memberikan kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Salah satu terpaan berita bohong yang menimpa BPJS adalah informasi mengenai adanya bantuan sejumlah Rp. 4.000.000-, yang akan diberikan per kartu keluarga dari pemerintah melalui BPJS. Berita ini disebarkan oleh Mak Dziyan Rayyan melalui akun sosial mediana yaitu *Facebook* pada tanggal 15 September 2020 (Pikiran Rakyat, 2020). Selain itu, terdapat pula hoaks yang menyebutkan bahwa pemerintah memberikan bantuan yang berupa uang tunai sejumlah Rp2.400.000,- kepada masyarakat yang memiliki Kartu Indonesia Sehat (KIS).

Munculnya informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan tentunya dapat berdampak pada organisasi, perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. *Public Relations* atau Humas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, instansi, lembaga atau organisasi, diantaranya sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah dan teknisi komunikasi (Oktavia et al., 2020). Sehubungan dengan peran tersebut menyebabkan *Public Relations*

berhubungan langsung dengan masyarakat sekaligus menjadi jembatan atau penghubung komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Keberhasilan atau kegagalan dalam menangani hoaks bergantung pada upaya-upaya yang dilakukan seorang PR dalam menangani kasus dan isu yang menerpa. Sesuai dengan penjelasan mengenai permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai upaya *Public Relations* dalam menangani berita bohong atau hoaks yang menerpa, yang tertuang dalam penelitian berjudul “**Strategi *Public Relations* dalam Menangani Hoaks Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Terhadap BPJS Kesehatan Bandung di Media Sosial)**”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada permasalahan penelitian, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana strategi penanganan hoaks terkait BPJS Kesehatan selama masa pandemi Covid-19.

### **Identifikasi Masalah Penelitian**

1. Jenis hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung selama berlangsungnya Covid-19?
2. Bagaimana upaya penanganan hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung selama berlangsungnya pandemi Covid-19?

3. Apa perbedaan penanganan hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung sebelum dan selama berlangsungnya pandemi Covid-19?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui jenis hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung selama berlangsungnya Covid-19.
2. Untuk mengetahui upaya penanganan hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung selama berlangsungnya pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui perbedaan hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung sebelum dan selama berlangsungnya pandemi Covid-19.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Hoaks**

Pellegrini (2008) mengusulkan definisi hoaks dari Macdougall dan menafsirkannya sebagai sebuah kebohongan untuk menutupi atau mengalihkan suatu kebenaran, yang digunakan baik untuk keuntungan intrinsik ataupun ekstrinsik (Silalahi et al., 2017). Hoaks memiliki tujuan untuk menciptakan opini publik, menggiring opini publik dan menciptakan persepsi sebagai *hufing fun* yang menguji ketelitian dan kemampuan pengguna internet dan media sosial (Rahadi, 2017).

Disinformasi dan misinformasi memiliki makna yang berbeda dengan hoaks. Pada *Cambridge Dictionary*

disinformasi memiliki arti informasi yang salah dan sengaja disebarkan untuk menipu seseorang. KBBI menjelaskan bahwa disinformasi adalah penyampaian informasi salah (dengan sengaja) untuk membingungkan orang lain. Sedangkan misinformasi pada *Cambridge Dictionary* memiliki dua arti. Pertama, informasi yang salah atau fakta salah yang diterima oleh seseorang. Kedua, informasi yang dibuat untuk menipu. Dapat dikatakan bahwa misinformasi merupakan informasi salah yang disebarkan tanpa tujuan tertentu (Mafindo, 2018). Firstdraft menjelaskan terdapat 7 jenis misinformasi dan disinformasi diantaranya adalah Satire (Parodi), *Misleading Content* (konten yang menyesatkan), *Fabricated Content* (konten palsu), *Imposter Content* (konten tiruan), *Fabricated Content* (konten palsu), *False Connection* (koneksi yang salah), *False Context* (konteks keliru), *Manipulated Content* (konten manipulasi) (Mafindo, 2018).

## 2.2 Strategi

### a) Strategi Komunikasi

Strategi sebagaimana yang dijelaskan oleh Robbins (1995) adalah penentuan tujuan dan saran dari sebuah lembaga atau organisasi jangka panjang. Sedangkan strategi komunikasi menurut Onong Uchyana Effendy memiliki arti yaitu perencanaan (*planning*) serta manajemen

(*management*) demi meraih suatu tujuan (dalam Sucahyo, 2019). Middleton (1980) juga menjelaskan definisi strategi komunikasi dalam Cangara (2014) dimana strategi komunikasi merupakan pencampuran atau penggabungan dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, audiens atau komunikan sehingga dapat menghasilkan efek optimal dari yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi.

### b) Strategi Public Relations

*Public Relations* diartikan sebagai hubungan masyarakat (Humas). Publik memiliki arti sekelompok individu yang memiliki minat dan perhatian sama terhadap suatu hal, dan istilah relations jika diartikan berartikan “hubungan-hubungan” yang berartikan menyangkut banyak hubungan (Yulianita, 2007).

Rex Harlow turut menjelaskan pengertian mengenai *Public Relations* adalah fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan membangun upaya yang menguntungkan satu sama lain melalui komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama yang baik antara organisasi dan publik yang ingin diraih (Ruslan, 2005). Menurut Cutlip (2000), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat baik pada organisasi maupun publik yang

berpengaruh dalam kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Institute of *Public Relations* (IPR) (Ishaq, 2017), *Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah keseluruhan upaya yang dilakukan dengan tersusun/terencana dan memiliki kesinambungan dalam menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayak yang dituju.

### 2.3 Krisis

Robert P. Powell menjelaskan definisi krisis dalam buku *Crisis – A leadership Opportunity* (2005) sebagai kejadian yang tidak diharapkan, memiliki dampak dramatis, yang dapat terjadi sewaktu-waktu sehingga dapat mendorong sebuah organisasi pada kekacauan dan mampu menghancurkan organisasi tersebut (Afifa, 2015). Davis Young dalam bukunya *Building Your Company's Good Name* juga menjelaskan definisi krisis adalah segala sesuatu yang dapat mengancam integritas atau keutuhan, serta persepsi terhadap suatu organisasi dan pemimpinnya. Dapat berupa sesuatu yang lebih-lebihkan oleh media untuk menarik perhatian. Dalam masa krisis diperlukan penanganan atau tindakan (Afifa, 2015).

Terdapat tiga kondisi umum yang terjadi dalam krisis menurut Argenti (dalam Indasari & Anggraini, 2020), yaitu: (1)

elemen-elemen yang sifatnya tidak terduga; (2) informasi yang tidak mencukupi; (3) begitu cepatnya dinamika yang terjadi. Terdapat tipe-tipe krisis yang dibagi berdasarkan waktu oleh Cutlip dalam Indasari & Anggraini (2020) diantaranya *Immediate Crisis* atau krisis yang bersifat segera, *Emerging Crisis* atau krisis baru muncul, *Sustained Crisis* atau krisis bertahan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan memperoleh data berdasarkan hasil wawancara yang dijelaskan dalam bentuk lisan. Metode ini digunakan dengan tujuan memahami strategi yang digunakan dalam menangani hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana paradigma tersebut sering dideskripsikan sebagai interpretivisme menurut Denzin & Lincoln (2011) (dalam Creswell, 2014).

Peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan suatu data yang didapatkan baik melalui media *online*, hasil wawancara dengan narasumber maupun dokumentasi yang didapatkan. Data-data yang telah didapatkan kemudian akan dibandingkan dan dicek kembali untuk mendapatkan hasil yang valid.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1) Jenis Hoaks

Selama berlangsungnya pandemi, banyak hoaks yang menerpa beberapa sektor, diantaranya pada bidang kesehatan, bisnis, politik, luar negeri dan kriminalitas (Bafadhal et al., 2020). BPJS Kesehatan tidak lepas dari adanya terpaan hoaks yang marak pada saat ini. Pada akun resmi Instagram BPJS Kesehatan dapat ditemukan beberapa jenis hoaks BPJS Kesehatan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Lowongan kerja BPJS Kesehatan
2. Lowongan agen BPJS Kesehatan (by Infomedia Nusantara)
3. Bantuan sosial tunai sejumlah Rp. 3.350.000,-,
4. Pernyataan Presiden Joko Widodo terkait bantuan BPJS Kesehatan sejumlah 37 Juta melalui Bank Indonesia
5. Bantuan tunai kepada JKN-KIS
6. Dana bantuan sejumlah 200 Juta yang disebarakan melalui *Whatsapp*

Berdasarkan jenis hoaks yang dijelaskan oleh Firstdraft, terdapat 7 jenis hoaks yaitu satir atau parodi, koneksi yang salah, konten yang menyesatkan, konteks yang salah, konten tiruan, konten yang dimanipulasi, konten palsu (Wardle, 2019). Setelah melakukan pengecekan fakta pada *Website* [turnbackhoax.id](http://turnbackhoax.id) terdapat beberapa jenis hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan,

diantaranya adalah konten tiruan pada hoaks Bantuan sosial sejumlah Rp. 3.500.000,-, dan konten palsu pada Bantuan tunai kepada JKN KIS. Cek fakta yang dilakukan oleh Medcom juga menjelaskan bahwa hoaks BPJS Kesehatan bagikan dana bantuan Rp200 Juta merupakan konten palsu. Cek Fakta oleh Pikiran Rakyat juga menegaskan bahwa pernyataan Presiden Joko Widodo terkait bantuan BPJS Kesehatan sejumlah 37 Juta merupakan konten palsu.

##### 2) Upaya penanganan

PR perusahaan harus dapat menjalin komunikasi yang baik agar dapat mencapai tujuan perusahaan atau instansi pemerintahan yaitu mendapatkan dukungan warga negara terhadap kebijakan dan program yang telah ditetapkan pemerintah sebagaimana yang dijelaskan oleh Cutlip (dalam Aziz, 2020). Upaya atau strategi yang dilakukan oleh Humas BPJS Kesehatan Bandung ini sesuai dengan konsep Strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Ronald D (dalam Sucahyo, 2019). Smith. Konsep ini nantinya akan dibagi lagi menjadi beberapa tahapan, yaitu *Formative Research*, *Strateguy*, *Tactics* serta *Evaluate*. Strategi tersebut kemudian akan dijelaskan penulis sebagai berikut:

###### a) *Formative Research*

Dalam tahapan analisa ini, fase yang paling tepat dalam

penanganan kasus hoaks yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Bandung adalah dengan menganalisa situasi. Dalam analisa situasi, BPJS Kesehatan mengumpulkan segala informasi mengenai pemberitaan buruk yang menerpa BPJS Kesehatan, yang mana salah satu pemberitaan negatif adalah hoaks. Pengumpulan informasi terkait dengan terpaan hoaks didapat dari berbagai komunitas-komunitas yang terlibat seperti perkumpulan media dan serikat buruh maupun kaduan atau keluhan langsung dari masyarakat. Selain dari pada itu, BPJS Kesehatan pusat juga aktif dalam *social media monitoring* yang berfungsi untuk mencari segala pemberitaan mengenai BPJS Kesehatan.

b) *Strategy*

Dalam penanganan hoaks BPJS Kesehatan tidak memiliki tim khusus, namun dalam penanganan hoaks dapat diverifikasi dengan cepat oleh Humas BPJS Kesehatan yang tergabung dalam group yang sama untuk membahas terpaan hoaks tersebut. Isu-isu hoaks yang tidak sampai pada skala nasional kemudian akan ditindaklanjuti oleh BPJS Kesehatan Bandung dengan

mengonfirmasi dan mengklarifikasi langsung kepada khalayak tertentu atau pihak-pihak yang bersangkutan tanpa melibatkan masyarakat luas. Apabila setelah dilakukan analisis situasi dan ditemukan bahwa hoaks yang menerpa telah memasuki skala nasional, maka BPJS Kesehatan akan memberikan pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh BPJS Kesehatan pusat melalui media-media resmi BPJS Kesehatan yang merupakan Website dan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter). Hal ini dilakukan demi menjaga informasi tetap sama diseluruh Indonesia untuk menghindari adanya miskomunikasi ataupun perbedaan informasi antar cabang.

c) *Tactics*

Taktik yang dimaksud pada konteks ini merupakan taktik komunikasi yang akan digunakan dalam mengimplementasikan rencana strategis yang sebelumnya telah diketahui. Meskipun pada saat ini Indonesia masih dilanda pandemi Covid-19, namun BPJS Kesehatan Bandung tetap melakukan komunikasi tatap muka dengan masyarakat yang menanyakan mengenai kebenaran dari informasi hoaks yang diterima.

Dalam menyebarkan informasi resmi atau klarifikasi mengenai hoaks tentunya akan dimuat pada media-media resmi yang dikelola langsung oleh BPJS Kesehatan Pusat. Media-media resmi yang dimaksud diantaranya adalah Website, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube) dan memuat rilis atau *holding statement* yang nanti dikirimkan ke media massa. Pada akun Instagram BPJS Kesehatan terdapat *highlight* yang berisikan informasi hoaks dengan ditandai dengan tulisan “HOAX” atau dapat dikenal dengan *flagging*.

d) *Evaluate*

Untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan BPJS Kesehatan Bandung berhasil dalam mengatasi permasalahan hoaks selama pandemi. BPJS Kesehatan dapat mengetahuinya dari survey yang dilakukan kepada para peserta yang dilakukan setahun sekali. Selain melihat dari survey yang dilakukan, jumlah masyarakat yang bertanya baik secara tatap muka atau melalui media online pun berkurang. Sehingga dapat dikatakan bahwa BPJS Kesehatan Bandung cukup berhasil dalam mengatasi

permasalahan hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung.

- 3) Perbedaan penanganan sebelum dan ketika berlangsungnya pandemi Menyadari akan pentingnya dan manfaat dari penggunaan internet dalam melakukan komunikasi saat ini, BPJS Kesehatan tentunya sudah memanfaatkan teknologi ini dalam penyebaran informasinya sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga selama berlangsungnya pandemi Covid-19, BPJS Kesehatan tidak melakukan perubahan yang sangat drastis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. BPJS Kesehatan sudah aktif menggunakan sosial media dalam penyebaran klarifikasi mengenai terpaan hoaks.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- 1) Setelah melakukan wawancara kepada narasumber dan observasi, dapat diketahui bahwa terdapat 6 hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan diantaranya adalah hoaks Lowongan kerja BPJS Kesehatan, hoaks Lowongan agen BPJS Kesehatan (*by* Infomedia Nusantara), hoaks Bantuan sosial tunai sejumlah Rp. 3.350.00-, hoaks Pernyataan Presiden Joko Widodo terkait bantuan BPJS Kesehatan Sejumlah 37 Juta melalui Bank Indonesia, hoaks Bantuan tunai kepada

JKN-KIS, hoaks Dana bantuan sosial sejumlah 200 juta yang disebarakan melalui *Whatsapp*. Berdasarkan pengecekan fakta oleh Turnbackhoax.id dan Medcom dapat diketahui jenis hoaks yang menyerang BPJS Kesehatan adalah konten palsu dan konten tiruan.

- 2) Dalam melakukan penanganan terhadap hoaks BPJS Kesehatan, langkah awal yang dilakukan adalah dengan mencari informasi terhadap segala hoaks yang menerpa. Hal ini dapat dilakukan dengan kaduan langsung dari masyarakat, informasi yang didapatkan dari komunitas-komunitas yang bersangkutan (serikat pekerja dan media-media Jawa Barat), secara aktif mencari informasi hoaks melalui media sosial secara konvensional maupun media sosial *monitoring* yang dilakukan oleh BPJS Kesehatan Pusat. Setelah mendapatkan data mengenai hoaks, selanjutnya hoaks akan dianalisis oleh Humas BPJS Kesehatan dan melakukan koordinasi dengan pusat untuk mengetahui bagaimana tingkatan hoaks atau urgensi hoaks agar dapat mengetahui kebenaran dari hoaks tersebut dan bagaimana langkah atau upaya yang nantinya akan diambil. BPJS Kesehatan secara aktif memberikan informasi hoaks pada media sosial (Facebook, Instagram,

Twitter dan Youtube) dan Website. Dalam media sosial BPJS Kesehatan melakukan *flagging* atau tanda yang menegaskan hoaks. Selain daripada itu, BPJS Kesehatan juga aktif dalam menyampaikan informasi kepada pihak yang memiliki kepentingan, diantaranya adalah komunitas serikat pekerja dan media-media.

- 3) Tidak banyak perbedaan yang terjadi terhadap penanganan hoaks sebelum adanya pandemi maupun ketika berlangsungnya pandemi. Hal ini dikarenakan BPJS Kesehatan menyadari akan pentingnya penggunaan media digital dalam penyampaian komunikasi pada era saat ini. Sehingga BPJS telah memanfaatkan sosial media bahkan sebelum berlangsungnya pandemi Covid-19.

### **Saran**

Secara keseluruhan BPJS Kesehatan telah menggunakan upaya yang tepat dalam penangan hoaks selama pandemi, ditambah dengan pemanfaatan media sosial yang dapat dikatakan sudah maksimal. Namun BPJS Kesehatan Bandung hendaknya lebih memperhatikan penanganan yang lebih mendalam dengan aktif memberikan klarifikasi mengenai hoaks. Hal ini perlu dilakukan dikarenakan adanya hoaks yang terus menerpa dan membingungkan masyarakat.

## Referensi

### Buku

Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih diantara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar.

Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada.

Yulianita, N. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Pusat Penerbitan Universitas (LPU) Lembaga Penelitian dan Pengabdian.

Wardle, C. (2019). *Memahami Kekacauan Informasi*. Firstdraft.

### Jurnal

Arifuddin, Apriadi, & Hidayat, O. (2020). *Strategi Polres Sumbawa Dalam Menangani Berita Bohong (Hoax) Di Media Sosial*. 2(November), 119–126.

Hadi, M. D. S., Widodo, P., & Putro, R. W. (2020). *Analisis Dampak Pandemi Covid 19 di Indonesia Ditinjau dari Sudut Pandang Keamanan Siber*. 1(1), 1–9.

Oktavia, N. D., Sawiji, H., & Susilowati, T. (2020). *Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Pada PT Lion Mentari Airlines*. 4(2), 41–50.

Rahadi, D. R. (2017). *Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial*. 5(1), 58–70.

Silalahi, R. R., Bestari, P., & Saputra, W. T. (2017). *Karakteristik Startegi Crowdsourcing untuk Membatasi*

*Penyebaran Hoax di Indonesia, Studi Kasus : Masyarakat Anti Fitnah Indonesia*. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 130–131.

Bafadhal, O. M., Santoso, A. D., & Sriwijaya, U. (2020). *Memetakan Pesan Hoaks Berita Covid-19 Di Indonesia Lintas Kategori, Sumber dan Jenis Disinformasi*. 6(2), 235-249.

### Skripsi

Afifa, Z. (2015). *Manajemen Krisis Public Relations Dalam Perusahaan (Studi Kasus Pada Dynasty Fashion Yogyakarta Pasca Musibah Kebakaran)*. Universitas Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Sucahyo, G. (2019). *Strategi Public Relations Kementerian Komunikai dan Informatika Republik Indonesia Dalam Mengelola Hoax*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

### Internet

Kominfo. (2017). *Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia*. [https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media)

Pikiran Rakyat. (2020). *Cek Fakta! Benarkah BLT Senilai Rp. 4 Juta Diberikan Bagi Pemilik Kartu BPJS Kesehatan? Ini Faktanya*. <https://jurnalpresisi.pikiran-rakyat.com/cek-fakta/pr-15919965/cek-fakta-benarkah-blt-senilai-rp-4-juta-diberikan-bagi-pemilik-kartu-bpjs-kesehatan-ini-faktanya?page=2>