

OPTIMALISASI DISEMINASI INFORMASI PADA MITIGASI BENCANA

OPTIMIZATION OF INFORMATION DISEMINATION IN DISASTER MITIGATION

Doni Darmasetiadi

Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta
[**darma.mahasin@gmail.com**](mailto:darma.mahasin@gmail.com)

Abstrak

Indonesia sebagai negara yang rawan akan bencana alam Ada berbagai jenis bencana yang terjadi di Indonesia, seperti banjir, gempa bumi, tanah longsor, dan sebagainya. Hal ini memerlukan suatu diseminasi informasi yang tepat kepada publik, yakni masyarakat Indonesia. Namun, penerapan diseminasi ini tidak boleh sembarangan dan perlu mengacu pada UU No.23 Tahun 2007 tentang Penanganan Bencana dan Permen Kominfo Nomor 17/Per/M.Kominfo/03/2009 tentang Diseminasi Informasi Nasional oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota. Proses ini memerlukan pemahaman bahwa porses diseminasi informasi kebencanaan merupakan bagian dari komunikasi krisis kebencanaan yang terjadi pada pra dan pasca bencana. Penerapan diseminasi agar optimal dapat mengadopsi teori pemasaran modern, yakni penerapan Teori STP, dimana menerapkan *Segmentatin*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam proses penyebarannya. Tujuannya agar mengoptimalkan penyeberapan informasi dengan menekankan kebutuhan informasi dari kelompok-kelompok publik.

Kata kunci : diseminasi informasi, komunikasi krisis, dan teori STP

Abstract

Indonesia is a country prone to natural disasters. There are several kinds of natural disasters found in Indonesia, such as flood, earthquake, landslide, and so forth. To be able to manage such condition, appropriate public information dissemination is badly needed. The implementation of dissemination, however, cannot be carried on carelessly. This has to refer to Regulation No. 23 Year 2007 on Disaster Management and The Communication and Information Ministerial Regulation No. 17/Per/M/Kominfo/03/2009 on National Information Dissemination by the Government, Provincial Governments and Regional Government. The process needs comprehensive understanding that the disaster information dissemination process is part of disaster crisis communication that occurs in pre-disaster and post-disaster. In order to make the dissemination implementation optimal, the modern marketing theory namely STP Theory can be adopted. The theory implements Segmentation, Targeting, and Positioning in the process of its spread. The purpose is to optimize the dissemination of information by emphasizing the information needs of public groups.

Keywords: information dissemination, crisis communication, STP theory

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan kawasan yang rawan benacana alam. Aneka jenis bencana alam dimulai dari gempa bumi, gelombang, banjir bandang, gunung aktif yang erupsi, tanah longsor (abrasi atau erosi), kebakaran hutan, dan sebagainya. Sementara itu, Pemerintah berperan penting dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap manajemen bencana. Pemerintah menjadi sumber informasi saat terjadi bencana maupun gejala akan datangnya suatu bencana. Pemerintah telah mengambil hikmah luar biasa sejak bencana gempa dan tsunami dasyat yang melanda Aceh-Nias

pada Desember 2004 yang menimbulkan korban jiwa lebih dari 200.000 jiwa. Pemerintah mulai memfokuskan pada upaya manajemen bencana sehingga masyarakat siap dalam menghadapi bencana, mengatasi kondisi darurat pasca bencana, dan seterusnya. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran Undang-Undang (UU) Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana.

Upaya penanggulangan bencana terdiri atas dua pendekatan, yakni pendekatan soft power dan hard power. Pendekatan soft power adalah upaya mempersiapkan masyarakat di daerah rawan bencana untuk mampu mengurangi dampak bencana dengan kemampuan siap tanggap bencana. Sedangkan, hard power adalah upaya menghadapi bencana dengan aktivitas fisik, seperti pembangunan infrastruktur, pengerukan sungai dan sebagainya. Praktik kedua pendekatan ini dipahami sebagai mitigasi bencana.

Menurut UU di atas pelaksanaan pendekatan soft-power penting dalam upaya yang strategis dalam kondisi pra dan pasca bencana. Upaya transaksi informasi dari pemerintah kepada masyarakat maupun antarwarga terkait suatu bencana sangat penting dilakukan karena hal ini dapat menentukan kualitas kesiapan dalam menghadapi bencana. Tetapi, pertukaran informasi yang terlalu berlimbah menjadikan masyarakat mengalami kebingungan. Bahkan, tujuan proses komunikasi tersebut menjadi gagal. Selain itu, upaya penyebaran (diseminasi) informasi pun menjadi sangat signifikan karena kesalahan dalam penyampaian ini pada saat kondisi darurat bencana dapat beakibat fatal.

Keberadaan diseminasi informasi dalam mitigasi bencana meliputi dalam beberapa hal, termasuk dalam wujud komunikasi dengan masyarakat di lokasi rawan bencana, komunikasi antarlembaga pemerintah, hingga kepada para penyalur bantuan terdampak bencana. Diseminasi informasi menjadi bagian dalam proses komunikasi bencana yang panjang.

Melihat peranan diseminasi informasi dalam mitigasi bencana bagi publik, maka penerbarluasan informasi perlu dirancang dengan benar. Penyebarluasan informasi kebencanaan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, terutama berkaitan dengan penerapan kebijakan terkait penanganan kebencanaan. Tujuannya tidak sekedar untuk menginformasikan sesuatu yang berkaitan kebencanaan, namun juga wujud transparansi kinerja dan sebagai prasarana pendorong publik turut serta berkontribusi terhadap penanganan bencana yang ada.

Untuk itulah usaha pelaksanaan diseminasi informasi ini mampu menyentuh semua lapisan masyarakat atau pun pihak-pihak yang berkewajiban. Diseminasi informasi yang ditujukan kepada publik, terutama dengan kepemilikan akses terhadap beredarnya informasi di internet. Walaupun demikian, masih banyak daerah-daerah rawan bencana dimana masyarakat masih belum memiliki akses terhadap internet untuk mendapatkan informasi kebencanaan. Hal ini terjadi karena adanya kondisi geografis dan demografis yang sangat beragam.

Wilayah Indonesia Secara geografis memiliki kontur yang beraneka ragam. Beberapa daerah rawan bencana berada di kawasan pegunungan hingga dataran rendah seperti pantai. Selain itu kondisi demografis penduduk Indonesia yang sangat beragam dengan perbedaan suku, bahasa, budaya, rasa, tradisi hingga tingkat pendidikan dapat menentukan penerimaan suatu informasi kebencanaan.

Berdasarkan kondisi di atas, penulis akan menitikberatkan upaya untuk mewujudkan optimalisasi diseminasi informasi dalam mitigasi bencana. Tulisan ini ingin berkontribusi dalam upaya mengamalkan UU No.24 tahun 2007 tentang penanggulangan bencana, terkait pendekatan soft-power. Selain itu, Tulisan ini ingin memberikan pemahaman lain bahwa mendapatkan informasi kebencanaan di lokasi rawan bencana, seperti Indonesia, adalah hak dari setiap warga yang harus dipenuhi, terlepas dari keberadaan akses teknologi informasi.

2. DASAR TEORI DAN PEMBAHASAN

2.1 Konsep Komunikasi Bencana

Konsep komunikasi bencana adalah konsep dasar dari upaya pembahasan penyebarluasan informasi kebencanaan. Sesungguhnya konsep ini belum terlalu populer dalam bidang komunikasi maupun kebencanaan. Bidang ini mulai berkembang semenjak adanya peristiwa gempa dan tsunami dasyat di Aceh pada Desember 2004. Sejak saat itulah peranan bidang komunikasi begitu dibutuhkan dalam penanganan bencana.

Titik tekan dalam konsep penanganan komunikasi bencana terletak pada masalah ketidakpastian informasi. Dalam kondisi darurat saat menghadapi kebencanaan seringkali korban bencana mengalami nasib yang tidak pasti. Korban bencana sering menghadapi isolasi terhadap akses informasi karena tidak adanya listrik dan internet. Hal ini dapat mengakibatkan kepanikan yang luar biasa bagi korban bencana.

Peranan komunikasi dalam menghadapi kondisi darurat bencana adalah berusaha mengurangi ketidakpastian. Frank Dance menjelaskan bahwa salah satu aspek penting dalam proses komunikasi adalah konsep reduksi ketidakpastian. Upaya mengurangi ketidakpastian adalah kebutuhan bagi korban terdampak bencana maupun pihak-pihak yang akan menolong para korban. Hal ini memerlukan pemahaman bahwa proses komunikasi diantara kedua pihak harus lancar demi memperkuat ego dari pihak-pihak yang bersangkutan dan terlibat dalam interaksi penanganan bencana ini [1].

Konsep komunikasi bencana juga harus diterapkan pada kondisi saat dan pra bencana. Hal ini dapat menentukan keberhasilan mitigasi bencana. Kemampuan mengkomunikasikan pesan-pesan tentang bencana kepada publik, pemerintah, media dan pemuka pendapat dapat mengurangi risiko, menyelamatkan kehidupan dan dampak bencana. Artinya, komunikasi bencana tidak hanya diterapkan pasca terjadinya bencana, tetapi juga sebelum terjadinya bencana sehingga masyarakat memiliki kesiapan yang cukup saat terjadinya suatu bencana [2].

Pemahaman dasar dalam komunikasi bencana adalah proses komunikasi krisis. Booz et. al menjelaskan bahwa komunikasi krisis adalah "Pertukaran informasi keselamatan yang relevan dengan risiko selama situasi darurat". Sedangkan, *The European Centre for Disease Prevention and Control* menjelaskan bahwa situasi krisis sebagai peristiwa yang dinamis dan tidak terduga yang melibatkan ancaman signifikan dan ketidakpastian yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, krisis yang dihadapi berhubungan dengan informasi kepada masyarakat tentang kesiagaan, peringatan dini dan mitigasi bencana [3]. Dengan demikian, komunikasi bencana adalah salah satu wujud komunikasi krisis berkaitan dengan kesiagaan yang diperlukan dan dipersiapkan ketika bencana terjadi.

Terdapat empat landasan utama dalam membangun suatu komunikasi bencana, yaitu [2]:

- 1) *Customer Focus*, yaitu Upaya untuk dapat memahami informasi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat di daerah rawan bencana dan para relawan. Untuk menjamin aneka informasi yang dibutuhkan, maka harus ada mekanisme dalam berkomunikasi untuk menjamin keakuratan informasi
- 2) *Leadership commitment*, yaitu keberadaan pemimpin yang berkarakter tanggap bencana serta memiliki komitmen kuat dalam menjaga kelancaran komunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan
- 3) *Situational awareness*, proses komunikasi dimana adanya pengumpulan, analisis dan penyebaran informasi terkait bencana yang dihadapi.
- 4) *Media Partnership*, dimana kehadiran media sangat penting dalam menyampaikan informasi-informasi terbaru kepada publik.

Pelaksanaan komunikasi bencana adalah wujud pendekatan soft-power sesuai pelaksanaan mitigasi bencana berdasarkan amanat UU No.23 Tahun 2007. Menurut UU No.23 Tahun 2007, mitigasi bencana adalah serangkaian upaya untuk mengurangi resiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Hal ini tidak mudah untuk upaya mengurangi resiko dampak suatu bencana dan memerlukan suatu komunikasi dengan pemahaman yang sama terkait pentingnya mitigasi bencana. Susanto dalam Budi (2011) menyatakan komunikasi yang kohesif diantara pemerintah dan masyarakat di kawasan rawan bencana akan menghasilkan pemahaman bersama. Oleh karena itu, konsep komunikasi bencana memiliki satu penekanan penting bahwa penyampaian informasi sangat berperan dalam rangka mengurangi reduksi ketidakpastian kondisi kebencanaan.

2.2. Diseminasi Informasi pada Mitigasi Bencana

Diseminasi adalah penyebaran [4]. Jan Merse dalam Koryati (2004) menyebutkan diseminasi informasi adalah suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan atau menyebarkan informasi atau pesan dari pemerintah sebagai komunikator kepada masyarakat. Penyampaian informasi menjadi salah satu factor penting suksesnya implementasi suatu kebijakan [5]. Penyebaran suatu informasi bergantung pada kecepatan, ketepatan dan kepuasan dalam berkomunikasi (Edwards III; 1980). Dalam konteks ini diseminasi informasi dikaitkan dengan keberhasilan implementasi UU No.23 Tahun 2007 tentang Penanganan Bencana sehingga diperlukan kesepahaman dalam menyampaikn informasi diantara pemerintah dengan masyarakat dan pihak-pihak terkait.

Pemerintah sendiri melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mendefinisikan diseminasi informasi melalui Permen Kominfo Nomor 17/Per/M.Kominfo/03/2009 tentang Diseminasi Informasi Nasional oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota. Dalam Peraturan tersebut didefinisikan Diseminasi Informasi Nasional sebagai penyebaran informasi secara timbal balik Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/ Kota kepada masyarakat baik diminta atau tidak diminta, yang dapat dilakukan melalui media massa maupun bentuk media komunikasi lainnya dan/ atau lembaga-lembaga komunikasi masyarakat.

Upaya diseminasi suatu informasi, seperti bidang kebencanaan, maka harus ada ketercapaian prinsip komunikasi, yakni *common interest* (bagaimana kepentingan pemerintah dan masyarakat 'bertemu'). Oleh karena itu, Leeuwis menjelaskan beberapa langkah perlu diperhatikan dalam melakukan diseminasi informasi, yakni [6]:

- 1) Menentukan dan memahami tujuan dari diseminasi suatu informasi;
- 2) Mengidentifikasi pesan inti atau kunci yang akan dikomunikasikan;
- 3) Memahami target audiens;
- 4) Menentukan media yang paling efektif;
- 5) Memotivasi audiens untuk memberikan tanggapan atau masukan;
- 6) Frekuensi penyampaian pesan;
- 7) Memperhitungkan dampak positif maupun negatif.

Schramm menjelaskan bahwa diseminasi informasi dapat dikatakan optimal jika [7]:

- 1) Pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh khayalak;
- 2) Komunikan berperilaku sesuai dengan keinginan komunikator;
- 3) Adanya kesesuaian antarkomponen.

Dalam upaya mewujudkan keberhasilan amanat UU No. 23 Tahun 2007, maka pemerintah bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada masyarakat atau pihak-pihak terkait. Pemerintah paling tidak perlu memiliki tiga karakteristik sebagai komunikator, yakni [8]:

- 1) Kredibilitas, yakni pemerintah dirasa memiliki pengetahuan dan pengalaman sehingga pesan yang disampaikan menjadi objektif
- 2) Daya tarik, pemerintah harus memiliki integritas sehingga masyarakat atau pihak-pihak terkait menjadi percaya
- 3) Kekuasaan, pemerintah perlu menyampaikan informasi kepada publik sesuai kewenangan di bidangnya

Berdasarkan uraian diatas upaya mengoptimalkan diseminasi informasi akan mempertimbangkan banyak sebagai syarat-syarat yang harus dipenuhi dari pemerintah dalam mitigasi bencana. Dalam perspektif lain, upaya diseminasi ini perlu menitikberatkan pada kemasan dari pesan yang akan disebarkan. Siswadi menjelaskan bahwa strategi dari diseminasi informasi yang optimal *hanya* berfokus pada dua aspek, yaitu penerapan teori STP dan Standar Operasional Pelaksanaan. Teori STP merupakan salah satu inti pembahasan dari pemasaran modern dimana menekankan STP (Segmentation, Target, and Positioning) dalam upaya memperjelas kebutuhan informasi berdasarkan penerimanya [9]. Tjiptono dan Chandra menjelaskan *segmentation* dalam hal ini menekankan bahwa upaya mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan perilaku dan/respon terhadap program pemasaran spesifik. Dalam hal ini upaya untuk mengelompokkan publik-publik dari informasi kebencanaan sudah ditentukan oleh pemerintah sebagai komunikator berkaitan dengan kebutuhan informasi yang ada. Kebutuhan informasi itu pun sangat spesifik dalam bidang kebencanaan. Hal ini pun perlu disadari oleh pemerintah. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh komunikator dalam menjalankan fungsi *segmentation*, yakni [10]:

- a. *Measurability*, dimana sifat-sifat dari publik harus dapat didekati oleh komunikator. Dalam hal ini dipahami dalam aspek bahwa setiap publik harus dapat didekati oleh pemerintah sesuai dengan karakteristik masing-masing publik. Upaya pendekatan ini pun nantinya menyesuaikan kebutuhan informasi kepada publik yang dipilih.
- b. *Accessibility*, sifat ini menjelaskan bahwa pemerintah sebagai komunikator harus dapat menciptakan kondisi bagi publik yang dipilih agar pihak-pihak tersebut dapat memiliki kondisi mudah memperoleh akses informasi.
- c. *Substantiability*, sifat ini menegaskan bahwa publik ini harus memiliki kondisi dimana mempermudah pekerjaan pemerintah dalam hal menyebarluaskan informasi sehingga menjadi prioritas utama sebagai pihak penerima informasi kebencanaan.

Selanjutnya, pembahasan inti *Target*. Tjiptono dan Chandra menjelaskan dalam hal ini konteks target dipahami sebagai proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Pada proses ini merupakan tindak lanjut dari usaha mengelompokkan publik yang heterogen. Pemerintah harus dapat menentukan jenis publik yang menjadi prioritas untuk dijadikan target utama dalam penyampaian informasi kebencanaan dengan menjalankan fungsi-fungsi *segmentation* di atas [10].

Dalam usaha menjalankan proses *targeting*, maka ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan:

- a. Diferensiasi segmen. Pemahaman diferensiasi segmen dipahami dari usaha mengelompokkan publik berdasarkan kebutuhan informasi kebencanaan. Hal ini benar-benar perlu dipahami pemerintah sebagai komunikator.
- b. Undiferensiasi segmen. Pemerintah pun perlu mempertimbangkan pihak-pihak yang termasuk dalam klasifikasi publik yang bersifat umum, dimana informasi kebencanaan yang diberikan hanya informasi pada umumnya tidak perlu mendetail dan mendalam.

- c. *Consentrate marketing*. Pemahaman ini didasarkan pada dalam upaya membedakan segmentasi (diferensiasi segmen), maka pemerintah perlu membuat spesifikasi informasi yang harus diberikan. Hal ini memerlukan penelaahan terlebih dahulu tentang ragam informasi yang diberikan oleh pemerintah kepada publik. Oleh karena itu pemilihan target utama dari publik yang heterogen pasti memiliki spesifikasi informasi tertentu sebagai bentuk pelayanan pemerintah.

Pembahasan elemen Teori STP yang terakhir adalah *Positioning*. Menurut Tjiptono dan Chandra, *positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dengan demikian, *positioning* adalah usaha pemerintah dalam upaya menyebarluaskan nilai tertentu dalam informasi kebencanaan untuk memahami dan menghargainya. Usaha menempatkan suatu informasi kebencanaan tertentu kepada publik dibangun berdasarkan proses komunikasi panjang yang positif. Beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menerapkan *positioning* dari informasi kebencanaan ini, yakni [10]:

- a. Ciri produk

Dalam hal ini ciri produk dapat dipahami sebagai ciri-ciri informasi kebencanaan yang dapat diberikan kepada segemntasi publik tertentu. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa setiap kelompok publik memiliki ciri-ciri kebutuhan informasi yang tidak sama. Oleh sebab itu, pemerintah perlu memahami secara lebih mendalam.

- b. Harga dan kualitas

Harga dan kualitas informasi tertentu dapat dipahami sebagai tingkatan nilai prioritas atas informasi yang disampaikan. Tingkatan nilai ini tentu saja menentukan kualitas informasi yang disampaikan. Pemerintah perlu memeiliki tingkatan informasi berdasarkan segmentasi dan target publik yang sebelumnya dilakukan. Suatu informasi kebencanaan tidak boleh membuat publik ketakutan hingga dapat mewujudkan kepanikan massal. Sebaliknya, nilai informasi kebencanaan harus dapat meningkatkan kewaspadaan secara kolektif.

- c. Pengguna dan Penggunaan produk

Pengguna dan penggunaan produk atau dalam hal ini suatu informasi merupakan suatu pendekatan yang memahami karakter dari masing-masing segmentasi publik. Hal ini menentukan bentuk persepsi apa yang diinginkan pemerintah terhadap publik tersebut. Persepsi ini pada akhirnya akan menentukan bentuk sikap kelompok publik tertentu atas informasi yang diberikan.

Penerapan Teori STP dalam diseminasi informasi tidak hanya sekedar menyebarluaskan pesan-pesan saja. Namun, diseminasi informasi ini dapat dikemas dalam aneka kegiatan terkait topik-topik kebencanaan. Pengemasan suatu informasi pun memerlukan penerapan dari elemen-elemen Teori STP agar memiliki dampak yang optimal. Oleh karena itu pemerintah perlu memiliki SOP (*Standard Operation Procedure*) sebagai acuan dan mekanisme dalam menentukan konten informasi yang disebarkan dan bentuk kemasannya.

3. KESIMPULAN

Indonesia merupakan negara yang rawan kebencanaan. Informasi dalam mitigasi bencana sangat dibutuhkan agar dapat menjaga kelancaran prosesnya. Dalam konteks ini informasi dalam mitigasi bencana merupakan bentuk komunikasi kritis yang tidak hanya terjadi pada saat terjadinya bencana, namun pra dan pasca bencana. Hal ini membutuhkan proses diseminasi informasi kepada publiknya. Dalam proses diseminasi informasi ini peran pemerintah sebagai komunikator sehingga berkewajiban menentukan usaha diseminasi ini kepada publik. Pemerintah sendiri harus mengacu pada UU No.23 Tahun 2007 tentang Penanganan Bencana dan Permen

Kominfo Nomor 17/Per/M.Kominfo/03/2009 tentang Diseminasi Informasi Nasional oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota. Usaha diseminasi informasi kebencanaan dalam mitigasi bencana perlu dioptimalkan dengan penerapan Teori STP dalam menentukan segementasi, target, dan positioning dalam proses diseminasi informasi ini. Hal ini akan menentukan siapa yang menjadi prioritas pemerintah dari publik untuk disampaikan informasi kebencanaan, spesifikasi informasi kebencanaan, persepsi terhadap informasi kebencanaan, hingga respon yang diinginkan pemerintah.

Dengan penerapan Teori STP, maka mempermudah pekerjaan pemerintah untuk dapat menyampaikan informasi sebagaimana mestinya dan terhindar dari hoaks. Dan pada akhirnya proses mitigasi bencana sesuai amanat UU No.23 Tahun 2007 tentang Penanganan Bencana dapat berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss. 2008 *Theories of Human Communication*. Ninth Edition, USA: Thomson Higher Education
- [2] Haddow, G. D. dan Kim S. Haddow. 2008. *Disaster Communication in A Changing Media World*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [3] Collins, Laura dan Carmen Muñoz. 2016. *The Foreign Language Classroom: Current Perspectives and Future Considerations*. Jurnal Modern Language Journal. Tersip dalam <https://doi.org/10.1111/modl.12305>
- [4] Echols, John M dan Hassan Shadily. 2000. *An English Indonesian Dictionary*, PN Gramedia Pustaka, Jakarta, Cet. XXV.
- [5] Subarsono, AG. 2005. *Analisis Kebijakan Publik Konsep, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- [6] Leeuwis, Cees. 2006. *Communication for Rural Innovation: Rethinking Agricultural Extension*. Blackwell Publishing.
- [7] Arifin, Samsul. 2016. “Kajian Penyelenggaraan Kebijakan Informasi Publik (Studi Evaluasi Program Diseminasi Informasi di Dishubkominfo Kabupaten Bangkalan Tahun 2012-2015)”. Tesis Magister Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Surabaya
- [8] Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- [9] Siswadi, Gun Gun. Tanpa tahun. “Pelaksanaan Diseminasi Informasi Publik oleh Lembaga Pemerintah: Studi Pada Lembaga Informasi Nasional”. Tesis Universitas Indonesia dan terasip dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-109791.pdf>
- [10] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI