

## PROPAGANDA POLITIK TERHADAP KOMUNIKASI BENCANA MELALUI *HASHTAG* DALAM PERANG SOCIAL MEDIA

**Irawinne Rizky Wahyu Kusuma, Ni Putu Lindawati**  
Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia  
Jl. Kubu Gunung, Tegal Jaya, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali.  
winerichie88@yahoo.com

### *Abstract*

*This study aims to analyze the communication linkages of disasters with political issues circulating through social media generated in the war socmed with the hashtag in the comments section of netizens. The earthquake that occurred in Bali, Lombok, and the area around West Nusa Tenggara in August 2018 became a polemic because it was juxtaposed with existing political issues. Aftershocks also occur repeatedly with a scale of 7.0 Scale Richter devastating most of the city of Lombok and its surroundings. With the development of time and technological advances, propaganda emerged with other forms, which were not only aimed at politics and power, propaganda also emerged with the aim of seeking profit, sympathy, and support. Propaganda can also be defined as a play of words in communication where the formulation of messages is arranged without consideration of right or wrong. Political battles do not only occur in television discussions, political campaigns, political advertisements, but also occur on social media through hashtags. This is supported by the presence of social media such as Twitter, Facebook and Instagram. Social media was targeted for netizens to conduct judgments, argumentation and political propaganda through a neutralized hashtag. This study uses qualitative research methods with analysis of discourse reconstruction and language. In principle, the hashtag analysis #2019 Change President, throws the hypothesis: 1) Will the President Change?; 2) Why Must Hashtag #2019 Change President?; 3) Is it true that a disaster occurs due to the negligence of a leader? This hypothesis is made to be used in truth in academic studies. From this study, it will be seen how social media is very influential on a condition of disaster communication links with political issues.*

*Keywords: Political Propaganda, Disaster Communication, Hashtag, Social Media Social*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan komunikasi bencana dengan isu politik yang beredar melalui media sosial yang ditimbulkan pada perang socmed dengan hashtag dikolom komentar para netizen. Gempa yang terjadi di Bali, Lombok, dan wilayah sekitar Nusa Tenggara Barat pada bulan Agustus tahun 2018 menjadi menjadi polemik karena disandingkan dengan isu politik yang ada. Gempa susulan juga terjadi berulang – ulang dengan skala 7,0 Skala Richter meluluh-lantakkan sebagian besar Kota Lombok dan sekitarnya. Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, propaganda muncul dengan bentuk-bentuk lain, yang tidak hanya bertujuan untuk politik dan kekuasaan, propaganda juga muncul dengan tujuan mencari keuntungan, simpati, dan dukungan. Propaganda dapat juga didefinisikan sebagai permainan kata-kata dalam berkomunikasi dimana rumusan pesan dirangkai tanpa pertimbangan benar atau salah. Pertempuran politik tidak hanya terjadi pada diskusi televisi, kampanye politik, iklan politik, tetapi juga terjadi di media sosial melalui hashtag. Hal ini didukung dengan adanya media sosial seperti twitter, facebook, dan instagram. Media sosial dijadikan sasaran bagi para netizen untuk melakukan penilaian, adu

argument dan propaganda politik melalui hashtag yang diviralkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis rekonstruksi wacana serta Bahasa. Pada prinsipnya, analisis hashtag #2019GantiPresiden, melempar hipotesis: 1) Akankah Presiden Berganti?; 2) Mengapa Harus Hashtag #2019GantiPresiden?; 3) Benarkah bencana terjadi akibat kelalaian pemimpin? Hipotesis ini dibuat untuk digunakan sebenar-benarnya pada kajian akademis. Dari penelitian ini akan nampak bagaimana media sosial sangat berpengaruh terhadap suatu kondisi keterkaitan komunikasi bencana dengan isu politik.

Kata kunci: Propaganda politik, Komunikasi bencana, Hashtag, Media sosial

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sarana penting bagi kehidupan publik saat ini, makin berkembang dengan keberadaannya yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Pesan yang disampaikan oleh media massa, melalui majalah, koran, tabloid, televisi, radio, dan internet diterima secara serempak oleh khalayak. Media massa merupakan jenis media yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 1994).

Bencana alam terjadi di tahun 2018 pada wilayah Bali, Lombok, dan sekitar Nusa Tenggara Barat. Gempa susulan yang terjadi berulang – ulang dengan skala 7,0 Skala Richter meluluh lantakkan sebagian besar Kota Lombok dan sekitarnya. Komunikasi Bencana tersebut telah disampaikan oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG). Komunikasi bencana yang disampaikan oleh media massa menjadi alat propaganda dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat orang lain dengan informasi yang bisa jadi benar ataupun menyesatkan, karena tidak seluruhnya pesan akan disampaikan.

Dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, propaganda mulai muncul dengan bentukbentuk lain, yang tidak hanya bertujuan untuk politik dan

kekuasaan, propaganda juga muncul dengan tujuan mencari keuntungan, simpati, dan dukungan. Hal ini didukung dengan adanya media jejaring sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Media sosial terbukti mampu mempengaruhi jutaan orang dalam waktu yang hampir bersamaan. Pengguna media sosial yang sering disebut dengan netizen ini sebenarnya tidak semua murni menyuarakan pendapat politiknya, ada juga yang memang dibayar untuk membuat viral sebuah berita di media sosial.

Masuk pada tahun politik 2018 cuitan-cuitan terkait Pemilu Presiden 2019 mulai ramai disuarakan. Adanya dukungan terhadap Presiden bahkan mereka yang tidak mendukung semakin memanas dan menjadi trending topic. Sejak diluncurkannya pernyataan politik #2019GantiPresiden oleh politisi di salah satu partai, aksi mendukung gerakan tersebut semakin ramai disuarakan. Politisi menyampaikan *political statement* untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi pengguna media sosial melalui #2019GantiPresiden. Pertempuran politik tidak hanya terjadi pada diskusi televisi, kampanye politik, dan iklan politik, tetapi juga terjadi di media sosial melalui *hashtag*. Masing-masing melakukan propaganda untuk mempengaruhi persepsi pengguna media sosial dengan membentuk opini publik. Tanda pagar atau dikenal

dengan *hashtag* pertama kali dipopulerkan oleh *Twitter* ternyata berperan sangat besar dalam meramaikan komentar dan menjadi *trending topic*.

Surat kabar partai politik sebagai alat propaganda saat ini mulai kehilangan peminatnya. *Hashtag* telah menjadi alat propaganda politik modern sesuai dengan kemajuan teknologi informasi dengan pengguna media sosial terbesar oleh masyarakat Indonesia. Dulu propaganda dilakukan melalui surat kabar partai politik bahkan mampu memberikan pemasukan finansial yang cukup besar.

Tahun 2018-2019 bencana menjadi moment yang sangat mudah digunakan untuk menjatuhkan satu pihak tertentu dengan munculnya komentar di sebuah akun media sosial: “bencana terjadi, salahkan pemimpinmu!” kemudian ditambah dengan *hashtag* #2019GantiPresiden.

Opini ini memancing persepsi seolah terjadinya bencana merupakan akibat dari pemimpin yang tidak mampu memimpin. Semua itu menggambarkan bahwa media massa berperan besar terhadap penyebaran propaganda kepada khalayak. Peneliti melakukan pengamatan dan analisa terhadap propaganda pada perang *socmed* melalui *hashtag*. Pada prinsipnya, analisis *hashtag* #2019GantiPresiden, melempar beberapa hipotesis: 1) Akankah Presiden kita Berganti?; 2) Mengapa Harus *Hashtag* #2019GantiPresiden?; 3) Benarkah bencana terjadi akibat kelalaian pemimpin? Hipotesis ini dibuat untuk digunakan pada kajian akademis, bukan untuk mendelegitimasi jabatan presiden dan partai politik.

Mcnamara & Kenning (2011) menemukan bahwa terlepas dari beberapa pengecualian, politisi menggunakan media

sosial sebagai transmisi pesan politik satu arah, daripada keterlibatan warga yang menunjukkan bahwa banyak dari konten media sosial yang terdiri dari slogan pemilihan, menyerang lawan-lawan dan retorika politik yang sebagian besar bersifat dangkal dan pragmatis. Selain itu, pengamatan penting lainnya dari penelitian mereka adalah korelasi antara "*follower/pengikut*" dan "*following/orang yang mengikuti*" sebagai indikator minat timbal balik dan saling mendengarkan pertukaran ide dan gagasan.

Perluasan media sosial telah berkontribusi pada modernisasi komunikasi politik yang signifikan sebagai sarana baru untuk memungkinkan komunikasi langsung dengan *follower*, dan memberikan pengaruh pada komunikasi pesan-pesan politik kepada pemilih (Dezellan, 2016). *Hashtag* termasuk wacana dari sebuah pertarungan kuasa. Ketika sudah masuk dalam tataran publik spaces, maka *hashtag* itu mengalami reproduksi yang mengisi ruang publik secara dinamis. Kata lain, *hashtag* itu sumber (bahan baku) produksi wacana yang memiliki efek pada sistem kekuasaan politik. Dalam proses komunikasi politik mutakhir sudah berkembang sedemikian cepat. Media sosial menjadi salah satu teknologi yang berkembang cepat (Sutanto, 2014).

Secara etimologis, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online, 2018), propaganda berarti penerangan (paham, pendapat, dan sebagainya) yang benar atau yang salah, yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang banyak agar menganut suatu aliran paham, sikap atau arah tindakan tertentu; biasanya disertai dengan janji yang muluk-muluk. Sehingga propaganda dapat juga didefinisikan sebagai seni permainan kata-kata dalam

berkomunikasi yang rumusan pesannya dirangkai tanpa pertimbangan benar atau salah. Propaganda cenderung dikaitkan dengan proses kemasyarakatan umum di mana persuasi dianggap sebagai proses psikologis individu.

Bahasa politik memiliki dua strategi penting, yang satu bersifat emotif, yang menggunakan retorika emosional (propaganda), yang lainnya pasif (rasional dan informasional). Propaganda tentu bukanlah persuasi rasional. Tujuan dari propaganda adalah untuk membuat citra diri dan kelompoknya semakin terlihat baik di mata publik. Menurut Lasswell (dalam Kuswandi, 1996:76) juga mengatakan bahwa “Propaganda” adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya.

Propaganda semata-mata merupakan kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti atau yang menyampaikan pendapat yang konkret dan akurat melalui gambar-gambar, sebuah cerita, rumor, dan bentuk lain informasi lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial. Bagi Lasswell, propaganda mengandalkan simbol-simbol untuk mencapai tujuan dalam manipulasi sikap kolektif. Alat-alat komunikasi massa memperluas jangkauan propaganda dan memungkinkan untuk membentuk sikap banyak individu secara serentak (Shoelhi, 2012 : 36).

Media massa dalam hal ini sudah sesuai dengan yang dipaparkan dalam pemikiran Habermas (1997) mengatakan bahwa *public sphere* terdiri dari lembaga informasi dan diskusi/debat politik. Secara teoritis, media massa telah menciptakan *public sphere* bagi khalayak untuk memberikan aspirasi dan ikut terlibat dalam diskusi-diskusi publik melalui media massa. Peran media seharusnya

lebih mengarah kepada sisi kualitas isi pemberitaannya dengan memperhatikan aspek edukasi, khususnya edukasi politik. Menghadirkan konflik memang lazim terjadi, tetapi konflik yang dengan sumber dan fakta yang mengikat isu tersebut.

Triono & Setiyaningsih (2017), media berbasis internet mempermudah audiens mendapatkan informasi secara cepat. Dalam penelitiannya melalui bantuan website, audiens dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan. Keutuhan informasi juga menjadi kelebihan dalam mengakses informasi.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan analisis rekonstruksi wacana dan Bahasa dari Michael Foucault. Menurut Foucault (1980), wacana adalah suatu bentuk penuturan verbal yang berkaitan erat dengan kepentingan penutur, sehingga dapat merupakan suatu akumulasi konsep ideologis yang didukung oleh tradisi, kekuasaan, lembaga, dan berbagai macam modus penyebaran pengetahuan. Wacana Foucault memberikan pemahaman konsep konstruksi persepsi sebagai inti dari komunikasi kepada khalayak. Analisis dilakukan terhadap wacana yang berkembang dan dikembangkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, memiliki kekuasaan, dengan memproduksi wacana dominan untuk menguasai ruang publik agar pihak-pihak lain juga ikut terdominasi dan terkuasai.

Obyek pada penelitian ini adalah media sosial dalam kategori politik dengan *hashtag* #2019GantiPresiden. Media sosial yang dianalisis merupakan pilihan acak yang bersumber dari direktori media sosial maupun hasil temuan. Daftar media sosial

yang dianalisis sebagai obyek penelitian termuat dalam daftar berikut:

Tabel Daftar Media sosial sebagai Obyek Penelitian

NO.	URL
1.	<a href="https://twitter.com/hashtag/2019gantipresiden">https://twitter.com/hashtag/2019gantipresiden</a>
2.	<a href="https://www.facebook.com/GantiPresident2019/">https://www.facebook.com/GantiPresident2019/</a>
3.	<a href="https://www.instagram.com/explore/tags/2019gantipresiden/?hl=en">https://www.instagram.com/explore/tags/2019gantipresiden/?hl=en</a>

Data atau informasi yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder yang berasal dari: a) Pengamatan Melakukan pengamatan langsung dengan mengunjungi dan mengeksplorasi media sosial guna mencari data dan informasi tentang isi (*content*); b) Studi Pustaka Data dan informasi yang diperoleh melalui studi pustaka bersifat sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan tulisan ilmiah sesuai rumusan masalah yang ingin dipecahkan.

Tahapan Observasi dalam penelitian ini berupa observasi terfokus. Pada tahap ini peneliti sudah melakukan penyempitan observasi untuk difokuskan pada aspek tertentu.

Dokumentasi merupakan data yang cukup penting sebagai bukti adanya kegiatan, dokumentasi yang digunakan berupa foto yang akan diwujudkan dalam bentuk gambar.

Penelitian diharapkan memberikan literasi media kepada khalayak tentang kesadaran adanya konstruksi pada isi media. Konstruksi ini diharapkan membuka pengetahuan masyarakat melalui media dan mengajak khalayak untuk kritis atas segala wacana yang berkembang terutama yang berasal dari media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perang *hashtag* menjadi bagian dari kedewasaan masyarakat sebagai warga negara. *Hashtag* merupakan bagian dari ekspresi masyarakat, baik pendukung atau penentang pemerintah. Hal tersebut tidak bisa dilarang karena merupakan wujud dari ekspresi. Jika pemerintah tidak setuju dengan adanya *hashtag* maka hanya bisa memproses ke ranah hukum jika memang sudah dinilai melanggar aturan.

Propaganda sebenarnya belum tentu buruk seperti persepsi yang kita yakini. Kadang propaganda menyampaikan informasi yang benar namun yang kita dapati seringkali menyesatkan karena informasi yang disampaikan tersebut tidak semua disampaikan. Orang yang menyampaikan propaganda biasanya memberikan fakta-fakta yang menguntungkan dirinya saja sedangkan fakta yang menyangkut pemberitaan buruk tentang dirinya atau kelompoknya dengan sengaja disembunyikan. Tujuannya tidak lain untuk membuat citra dirinya dan kelompoknya semakin terlihat baik di mata sebagian besar masyarakat. Satu hal lagi yang membuat propaganda menjadi terlihat buruk adalah kecenderungan untuk menyebarkan informasi yang buruk untuk lawannya. Informasinya memang biasanya berupa fakta yang ada, tetapi sudah dibesar-besarkan untuk membuat citra sang lawan terlihat buruk.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berkomunikasi manusia, baik itu cara komunikasi manusia sebagai individu maupun kelompok di ranah sosial, budaya, dan ekonomi. Tak terlepas dari tingkat kemajuan teknologi dan tidak terkecuali pada kancah politik. Perolehan dukungan dan suara adalah target utama dari setiap

pelaku politik dan telah menjadi suatu hal yang identik. Dalam artian untuk tidak mengatakan suatu hal yang linier dan suatu hal yang pasti, bahwa pelaku politik yang paling populer di media sosial, ialah yang mendapat dukungan dan memperoleh suara terbanyak dari khalayak.

Ini merupakan dampak positif terbesar dari media sosial bagi proses komunikasi dan kampanye politik. Media sosial mampu memberikan efek positif bagi pelaku politik dengan terjalannya komunikasi politik dua arah yang intens dengan para pendukungnya. Pergeseran opini dan mobilisasi suara dari suara mengambang (*floating voters*) juga merupakan efek positif dari media sosial tersebut.

Kekuasaan menurut Foucault bersifat produktif, dalam artian membuat sesuatu hal menjadi ada, dan tidak bekerja sendiri, melainkan melalui relasi. Dalam penelitian ini, ditemukan identifikasi dari proses seleksi percakapan yang dilakukan menghasilkan tiga temuan yakni: 1) Kekuasaan yang bekerja melalui interaksi, relasi atau jaringan mampu memproduksi pengetahuan tentang persepsi; 2) Konstruksi persepsi yang membentuk realitas dapat mengatur dan mengikat secara langsung maupun tidak langsung; 3) Persepsi yang telah terbentuk dikomunikasikan secara verbal dan non verbal sehingga memproduksi wacana.

Pada penelitian ini peneliti menemukan wacana keseluruhan tentang *hashtag* #2019GantiPresiden ini diantaranya sebagai berikut: 1) Persepsi yang berbeda akan menghasilkan sebuah perilaku sehingga menghasilkan realitas yang berbeda; 2) Kesalahan persepsi hampir seluruhnya berasal dari prasangka yang mengesampingkan aspek kontekstual dan evaluative; 3) Keseluruhan pemikiran

dari setiap perbuatan dilakukan untuk memperoleh feedback. Feedback inilah yang sering kali tidak sesuai seperti yang diharapkan dan seolah telah mematahkan persepsi yang sudah dibangun.

*Hashtag* memang sering berdampak negatif di tengah kompetisi politik yang tidak sehat karena hanya mementingkan tujuannya saja. Seperti dalam situasi bencana, perilaku partai politik memberikan bantuan kepada korban bencana tidak lepas dari sebuah kepentingan politik, bukan sebagai tujuan yang sesungguhnya harus dilaksanakan. Sehingga tidak bisa dikaitkan bencana dengan kesalahan pemimpin. Dikarenakan bencana merupakan rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan masyarakat yang disebabkan oleh faktor alam atau faktor nonalam.

Kita memang masih berada pada tatanan masyarakat dengan budaya komentar yang jauh lebih dominan dibandingkan budaya berpikir dan bekerja. *Hashtag* adalah salah satu dampak dari itu semua. Maka, biarlah *hashtag* menemukan tujuannya sendiri sementara masyarakat tetap perlu tenang dan bekerja sesuai dengan kapasitasnya masing-masing.

Gerakan #2019GantiPresiden yang ramai dalam beberapa hari terakhir di media sosial dinilai bisa menjadi energi positif untuk kehidupan demokrasi Indonesia. Selain itu, keberadaan gerakan ini jadi bukti bahwa iklim demokrasi masih berjalan sehat karena warga masih bisa bebas bersuara. Di sisi lain, gerakan #2019GantiPresiden juga bisa dijadikan *booster* dalam pembangunan yang sudah dijanjikan pada Pemerintahan Jokowi. Namun jika hal tersebut gagal, maka gerakan itu akan dinyatakan berhasil.

Pada kenyataannya hasil dari pemilihan umum capres dan cawapres mengumumkan kemenangan pasangan calon Jokowi – Ma’ruf nomor urut satu. Hasil tersebut membuktikan walaupun banyak terjadi propaganda di media sosial, masyarakat masih tetap mempercayakan kepemimpinan presiden jatuh lagi pada pasangan calon nomor urut satu. Hasil tersebut menepis bahwa propaganda politik dengan *hashtag* #2019GantiPresiden tidaklah terbukti selalu negatif. Presiden terpilih tetaplah Bapak Jokowi dan ternyata tidak tergantikan dengan pasangan calon nomor urut dua.

## **PENUTUP**

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan propaganda merupakan salah satu pendekatan dalam persuasi politik, selain retorika dan periklanan. Secara sederhana propaganda didefinisikan sebagai komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok terorganisasi yang ingin menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-tindakan suatu massa atas individu-individu yang dipersatukan secara psikologis melalui manipulasi psikologis dan digabungkan di dalam suatu organisasi. Karena kaitannya dengan karakteristik propaganda sebagai transmisi pesan *one-for-all*, maka media massa menjadi media pesan yang sangat efektif untuk digunakan. Melalui upaya manipulasi psikologis propaganda berupaya untuk menyatukan khalayak kedalam suatu tujuan organisasi atau tujuan propagandis.

Media sosial, dalam hal ini *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* telah menjadi media yang efektif bagi pelaku politik dalam proses komunikasi dan politik. Dengan media sosial, pelaku politik mampu membangun komunikasi politik dengan para pendukungnya, membentuk opini, dan memobilisasi dukungan. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan modal sosial bagi pelaku politik baik berupa jaringan, kepercayaan sosial, ikatan politik, serta partisipasi dan kepuasan masyarakat. Komunikasi dan kampanye politik dalam media sosial yang diciptakan secara positif dan sehat akan menjadi modal berharga dalam membentuk kedewasaan politik bangsa dalam menuju sebuah masyarakat madani (*citizens of humanity*).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dezelan, Tomaz. 2016. *(R)evolutionizing Political Communication through Media sosial*. Hershey, United States: IGI Global. Diunduh dari <https://www.bookdepository.com/R-evolutionizingPolitical-Communication-through-Social-Media-Tomaz-Dezelan/9781466698802>
- Foucault, Michel. (1980). *Power/Knowledge, Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Sussex: The Harvester Press.
- Habermas, Jurgen (1994), ed. (2004). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA : MIT Press.
- Jim Macnamara, Gail Kenning. 2011. *E-Electioneering 2010: Trends in Media sosial Use in Australian*

- Political Communication*. Australia: Sage Journals. Diunduh dari <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X1113900104>
- KBBI, 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Diunduh dari <http://kbbi.web.id/pusat>
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaludin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Shoelhi, Mohammad. 2012. *Propaganda dalam komunikasi internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sutanto, Himawan. 2014. *Humanity Jurnal Penelitian Sosial: Propaganda Politik Calon Presiden Republik Indonesia 2014 - 2019*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. Diunduh dari <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/humanity/article/view/2391/0>.
- Triono, Maulid Agung., & Setiyaningsih, Lian Agustina. 2017. *Desain Disonansi Kognitif Sebagai Faktor Anteseden Untuk Penguatan Kualitas Informasi Pada Website*. Seminar Nasional Sistem Informasi, 14 September 2017 Fakultas Teknologi Informasi – UNMER Malang Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/335489477\\_DESAIN\\_DISONANSI\\_KOGNITIF\\_SEBAGAI\\_FAKTOR\\_ANTESEDEN\\_UNTUK\\_PENGUATAN\\_KUALITAS\\_INFORMASI\\_PADA\\_WEBSITE](https://www.researchgate.net/publication/335489477_DESAIN_DISONANSI_KOGNITIF_SEBAGAI_FAKTOR_ANTESEDEN_UNTUK_PENGUATAN_KUALITAS_INFORMASI_PADA_WEBSITE)