



Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang dalam Menangkal Hoaks

Arifa Rachma Febriyani¹⁾, Rintulebda Anggung Kaloka²⁾

^{1,2} Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang
email: arifafebriyani@gmail.com

Info artikel

Article History

Naskah diterima:
26 Januari 2022

Naskah direvisi:
3 Februari 2022

Naskah disetujui:
4 Februari 2022

Kata kunci:

*strategi komunikasi, literasi digital,
Kabupaten Batang*

Abstract

Pemerintah Kabupaten Batang telah menyelenggarakan Deklarasi Anti Hoaks pada tahun 2017. Namun, permasalahan hoaks yang marak tersebar di media sosial masih terjadi. Bahkan, di tengah situasi pandemi, hoaks tentang COVID-19 juga menimbulkan keresahan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang dalam menangkal hoaks. Penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Data dihimpun melalui wawancara mendalam dan telaah dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang berupaya meningkatkan literasi digital publik dengan menyelenggarakan forum diskusi kelompok dengan stakeholders, sosialisasi ke sekolah menengah, kampanye digital anti hoaks di media sosial, dan iklan layanan masyarakat di radio daerah. Strategi komunikasi yang dilakukan belum optimal karena belum didasari perencanaan dan analisis secara matang. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang juga menghadapi beberapa hambatan, di antaranya jumlah sumber daya manusia dan teknologi yang masih terbatas

PENDAHULUAN

Komitmen Pemerintah Kabupaten Batang melawan hoaks ditandai dengan penyelenggaraan Deklarasi Anti Hoaks pada 27 April 2017. Bertepatan dengan HUT ke-51, ASN dan jajaran pejabat di lingkungan Pemerintah Kabupaten Batang berkeliling untuk mengimbau kepada masyarakat agar tidak sembarangan menyebarkan informasi yang tidak benar, sehingga dapat menimbulkan keresahan publik (Iswidodo, 2017). Meskipun deklarasi tersebut telah dilaksanakan pada tahun 2017 lalu, namun permasalahan berita palsu atau hoaks masih terjadi di Kabupaten Batang hingga tahun 2020. Hal tersebut dapat ditinjau dari beberapa peristiwa berikut. Pada tahun 2018, Pemerintah Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, menerbitkan surat edaran tentang “Waspada Penculikan Balita/Anak”. Surat edaran yang telah tersebar luas di media sosial itu justru dinilai menimbulkan keresahan warga. Kepolisian Resor Batang menegaskan bahwa informasi penculikan anak adalah tidak benar dan surat edaran tersebut seharusnya tidak sembarangan dipublikasikan, tanpa adanya koordinasi dengan pihak kepolisian setempat. Bupati Batang menyampaikan, surat edaran itu sebenarnya merupakan salah satu bentuk itikad baik. Hanya saja langkah yang diambil mungkin salah, yakni tanpa mengetahui fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan (Radarpekalongan.com, 2018). Peristiwa ini menunjukkan bahwa permasalahan hoaks tidak hanya berpengaruh terhadap masyarakat, namun juga dihadapi oleh internal pemerintah sendiri.

Pada tahun 2019, peredaran hoaks masih dijumpai di Kabupaten Batang. Pada penyelenggaraan pesta demokrasi, beredar sebuah data grafis yang memuat informasi hasil pemilihan legislatif pada Pemilu 2019 dengan mencatut kop KPU Batang. Namun, KPU Kabupaten Batang segera mengklarifikasi melalui akun resminya bahwa informasi itu adalah hoaks (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019). Sementara itu, pada Februari 2020, berita palsu tentang penculikan anak kembali beredar di Kabupaten Batang. Informasi yang marak tersebar di media sosial itu menyebutkan adanya kasus penculikan terhadap pelajar SDN Sambong, Kecamatan Batang. Informasi yang menimbulkan keresahan warga tersebut kemudian diklarifikasi oleh Polres Batang sebagai hoaks (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020).

Di tengah situasi pandemi saat ini, peredaran berita palsu tentang COVID-19 juga merebak di Kabupaten Batang. Pada Maret 2020, beredar hoaks bahwa RSUD Kraton Pekalongan menerima rujukan pasien COVID-19 dari RS Batang. Namun, Direktur RSUD Kraton Pekalongan memastikan bahwa informasi tersebut adalah hoaks (Purnomo, 2020). Pada April 2020, tersebar pula berita palsu bahwa terdapat sembilan perawat dan tujuh bidan di RSUD Limpung yang positif COVID-19. Direktur RSUD Limpung segera mengklarifikasi bahwa informasi yang beredar tersebut adalah hoaks.

Permasalahan hoaks tidak dapat dipandang sebelah mata. Realitas ini menunjukkan bahwa peredaran berita palsu menyentuh hampir setiap aspek kehidupan dan yang paling mengkhawatirkan dalam beberapa waktu terakhir adalah peredaran hoaks selama pandemi COVID-19 (Hou et al., 2020; (Destiny Apuke & Omar, 2020). Jangankan di Kabupaten Batang, dalam ruang lingkup Asia Tenggara, hasil penelitian Huynh (2020) mengungkapkan bahwa warga Vietnam lebih mempercayai hoaks tentang COVID-19 daripada informasi resmi yang diumumkan oleh pemerintah (Destiny Apuke & Omar, 2020).

Permasalahan hoaks hingga kini masih bergulir, mengingat realitas bahwa literasi digital di Tanah Air masih rendah. Literasi digital di Indonesia menempati peringkat 56 dari 63 negara (Kamaliah, 2020). Fakta ini selaras dengan hasil survei “Wabah Hoax Nasional” yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) kepada 914 responden pada tahun 2019 yang mengungkapkan bahwa 56,40 persen responden tidak selalu langsung mengetahui apakah informasi yang mereka terima termasuk kategori hoaks. Hasil survei mengungkapkan pula bahwa sebagian masyarakat enggan memeriksa kebenaran informasi yang mereka terima (Mastel, 2019).

Media sosial menjadi tempat penyebaran berita palsu secara cepat (Destiny Apuke & Omar, 2020). Ketika hoaks sengaja dibuat oleh oknum, kemudian disebarluaskan melalui media sosial, maka hoaks tersebut akan terus meninggalkan jejak digital yang rentan dikonsumsi oleh masyarakat (Juditha, 2019). Hasil survei Mastel menunjukkan bahwa media sosial dan aplikasi *chatting* merupakan dua saluran yang paling banyak digunakan dalam penyebaran hoaks. Hasil survei tersebut juga mengungkapkan bahwa sebanyak 34,60 persen responden menerima hoaks setiap hari (Mastel, 2019).

Hoaks adalah tantangan nyata yang dihadapi oleh humas pemerintah pada era disrupsi. Stanford University mendefinisikan hoaks sebagai artikel berita yang sengaja dibuat dan terbukti palsu serta dapat menyesatkan pembaca (Zhang & Ghorbani, 2020). Hoaks sering dijumpai di media sosial karena tidak adanya *gate keeper* seperti pada media massa, sehingga informasi dapat menyebar langsung dengan cepat tanpa adanya verifikasi terlebih dahulu (Prayitno, 2018). Hoaks mampu mengaburkan informasi yang benar tentang tata kelola pemerintahan dan perkembangan pembangunan di daerah, sehingga memicu timbulnya ketidakpercayaan publik terhadap kinerja pemerintah karena pada dasarnya hoaks adalah tipuan yang bertujuan mengikis kepercayaan publik terhadap organisasi, produk, layanan atau individu tertentu (Park & Rim, 2019). Lebih lanjut, berita palsu juga menimbulkan potensi ancaman terhadap fungsi dan reputasi organisasi (Rosie Jahng et al., 2020).

Menghadapi tantangan tersebut, humas pemerintah dituntut untuk bekerja secara strategis agar mampu menangkal berita palsu. Penelitian (Nugraha RG, 2019) tentang strategi komunikasi pemerintah dalam penanggulangan hoaks mengungkapkan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika menerapkan sejumlah strategi untuk menanggulangi hoaks, yaitu melalui penguatan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

(ITE), membentuk tim *digital forensic* di bawah naungan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, melakukan sosialisasi secara tatap muka maupun melalui media sosial, dan mengajak masyarakat untuk melaporkan temuan hoaks melalui laman aduankonten.id.

Penelitian (Rosita, 2018) juga menguraikan strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Bali dalam menyosialisasikan literasi media untuk memberantas hoaks. Berpijak pada Model Perencanaan Strategi Komunikasi Philip Lesly, hasil penelitian mengungkap bahwa sosialisasi literasi media ke sejumlah sekolah secara tatap muka yang diselenggarakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Bali dilakukan melalui enam tahap perencanaan, yaitu diawali dari tahap riset, di mana Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Bali memiliki tim media yang bertugas untuk memantau dan menganalisis perkembangan berita di media *mainstream* maupun media sosial. Hasil analisis dari tim media tersebut selanjutnya dilaporkan kepada pimpinan sebagai dasar tahap perumusan kebijakan. Setelah kebijakan dirumuskan, tahap perencanaan pelaksanaan program didukung dengan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dan penetapan narasumber yang kompeten untuk hadir dalam sosialisasi, di antaranya Komisi Penyiaran Informasi Daerah (KPID), Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), dan Komisi Perlindungan dan Pengawasan Anak Daerah (KPAD) karena sasaran sosialisasi adalah kalangan pelajar yang aktif menggunakan media sosial. Pada tahap kegiatan komunikasi, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Bali menjalin kerjasama dengan stakeholder eksternal untuk menyebarluaskan pesan literasi media. Selanjutnya, pada tahap *feedback*, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Bali menghimpun umpan balik dari para pelajar yang menjadi sasaran sosialisasi literasi media. Salah satu *feedback* yang diperoleh berupa gagasan untuk membentuk Kelompok Remaja Internet Sehat (KERIS). Tahap terakhir adalah evaluasi untuk menilai hasil kegiatan yang telah dilaksanakan.

Selain itu, penelitian Saidah dan Rusfian (2020) mengungkap bahwa Kantor Staf Presiden menerapkan strategi humas pemerintah dalam manajemen hoaks yang merujuk pada model Cutlip, Center, dan Broom. Model strategi humas tersebut meliputi identifikasi masalah, perencanaan program, implementasi program, dan evaluasi program. Tim Humas Kantor Staf Kepresidenan melakukan *media monitoring* secara rutin sebagai langkah awal untuk menghimpun informasi dan potensi isu di media massa atau media sosial. Pada tahap perencanaan program, Kantor Staf Kepresidenan melakukan verifikasi informasi dengan menetralkan hoaks. Hal ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi untuk menyebarkan kontra-narasi atau informasi yang memuat kebijakan pemerintah. Kantor Staf Kepresidenan juga berusaha merangkul para pemimpin komunitas. Pada tahap implementasi program, kontra-narasi pemerintah disebarluaskan melalui media massa, media sosial, konferensi pers, artikel opini, dan saluran lainnya, termasuk Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan Radio Republik Indonesia (RRI). Hubungan media merupakan salah satu pendekatan PR yang dilakukan untuk mendukung publisitas. Kantor Staf Kepresidenan juga bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam hal membangun narasi tunggal dan melakukan manajemen isu. Pada tahap akhir, Kantor Staf Kepresidenan melakukan evaluasi atas efektivitas diseminasi informasi tersebut.

Peran humas pemerintah dalam menangkal berita palsu juga diuraikan melalui penelitian (Endri et al., 2020) tentang strategi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam merespon foto hoaks FPI di media online pada tahun 2018. Penelitian tersebut berpijak pada Teori Strategi PR yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith (2005). Melalui teori ini, Smith menjelaskan bahwa strategi komunikasi organisasi dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu strategi proaktif dan strategi reaktif. Strategi proaktif adalah pendekatan yang memungkinkan organisasi untuk mencanangkan program komunikasi berdasarkan rencana kerjanya. Di sisi lain, strategi reaktif ditujukan untuk merespon pengaruh atau peluang yang muncul dari lingkungan sekeliling organisasi. Temuan penelitian (Endri et al., 2020) mengungkap bahwa Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika menerapkan strategi proaktif dan strategi reaktif untuk merespon foto hoaks FPI pada tahun 2018. Strategi proaktif dilakukan dengan cara melibatkan partisipasi masyarakat dan kerjasama dengan pihak lain (aliansi) untuk menyampaikan himbauan kewaspadaan terhadap foto hoaks

FPI. Sementara itu, strategi reaktif merespon hoaks dilakukan melalui pernyataan sanggahan terhadap foto hoaks FPI dan mempublikasikan pernyataan klarifikasi di media cetak, media online, dan media sosial.

Penelitian (Rahmawati; R. Kurniawan; Mawaddah, 2020) mengulas strategi komunikasi Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) Aceh dalam mengantisipasi hoaks tentang gempa. Penelitian tersebut mengacu pada Teori Perencanaan Charles Berger, yang terdiri atas tahap mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa BMKG Aceh menyasar berbagai lapisan masyarakat, di mana faktor demografis maupun psikografis khalayak sangat mungkin berbeda-beda. Pada tahap mengenal khalayak ini diperlukan pula pemahaman bahwa khalayak bersifat aktif dan heterogen, dengan demikian penyusunan pesan harus dirancang secara cermat agar mampu membangkitkan perhatian khalayak. Pesan utama yang disampaikan oleh BKMKG Aceh adalah konfirmasi hoaks tentang gempa yang disampaikan secara resmi. Selain itu, BMKG Aceh juga menggunakan berbagai media untuk menyebarluaskan informasi apabila terdapat hoaks, baik melalui portal online, *digital video broadcast* (DVB), *warning receiver system* (WRS), maupun media sosial. Metode *redundancy* dipilih agar khalayak memperhatikan pesan yang disampaikan secara berulang-ulang.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Rosie Jahng et al., 2020) mengenai pengelolaan hoaks oleh praktisi PR menunjukkan bahwa praktisi PR di Amerika mampu memahami elemen utama hoaks, yaitu adanya niat manipulatif untuk secara sengaja menciptakan dan menyebarluaskan informasi yang salah dengan tujuan mengancam reputasi organisasi atau individu. Penelitian yang berpijak pada Teori Manajemen Isu ini juga mengungkapkan bahwa praktisi PR melakukan verifikasi terhadap informasi yang mereka terima, baik melalui media maupun individu profesional. Selain itu, praktisi PR berperan aktif sebagai sumber informasi yang kredibel di mata klien. Mereka mengedukasi klien untuk mencari informasi dari website dan akun media sosial resmi secara langsung, bukan dari sumber lainnya agar klien dapat memperoleh informasi yang akurat. Oleh sebab itu, humas pemerintah idealnya juga memiliki pemahaman yang baik tentang karakteristik hoaks, mampu memverifikasi informasi untuk menangkal hoaks, dan menjadi sumber informasi yang kredibel bagi publik.

Berdasarkan uraian latar belakang, sejak deklarasi anti hoaks diselenggarakan pada tahun 2017, hingga tahun 2020 permasalahan hoaks masih terjadi di Kabupaten Batang, sehingga fokus pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang dalam menangkal hoaks?” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang dalam menangkal hoaks. Termasuk pula pendekatan strategi komunikasi apa yang diterapkan untuk mengatasi persoalan tersebut.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. (Kim, Hyejin; Sefcik, Justine S. ; Bradway, 2017) menjelaskan bahwa kualitatif deskriptif umumnya bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada menemukan siapa, apa, di mana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman berlangsung dan dikaji secara mendalam. Untuk memperoleh hasil penelitian yang komprehensif, strategi pengumpulan data melalui metode kualitatif deskriptif ini umumnya melibatkan wawancara individu atau kelompok menggunakan panduan wawancara.

Pengumpulan data penelitian ditempuh melalui wawancara mendalam dan studi dokumen serta laporan. Wawancara dilakukan selama kurun waktu Juni hingga Juli 2020. Beberapa informan yang berkontribusi pada penelitian ini, meliputi Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Kepala Seksi Kehumasan dan Kemitraan Komunitas, Kepala Seksi Pengelolaan Opini dan Layanan Hubungan Media, dan staf Tim Pengelola Layanan Informasi Melalui Website, Media Center, dan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Pemerintah Kabupaten Batang. Pedoman wawancara (*interview guide*) disusun secara terstruktur sebagai upaya memperoleh informasi yang komprehensif dari para informan. Untuk menjamin kesahihan penelitian kualitatif ini, peneliti menerapkan analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban informan dengan data empiris yang diperoleh (Kriyantono, 2010).

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan melaksanakan penyandian (*coding*), klasifikasi data, dan mengoreksi jawaban wawancara yang belum jelas. Selanjutnya, dilakukan tahap analisis data dengan cara mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan menurut pengelompokan tertentu, sehingga temuan penelitian dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan (Rahardjo, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi Humas dalam Kelembagaan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang

Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08/Tahun 2007 telah menuangkan pengertian humas pemerintah sebagai aktivitas lembaga dan atau individu yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan dan sebaliknya (Suprawoto, 2018). Berpijak pada payung hukum tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang memiliki peran sebagai humas pemerintah daerah, sebagaimana tercantum pada Peraturan Bupati Batang Nomor 88 Tahun 2019 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika. Apabila ditinjau secara kelembagaan, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang terdiri atas Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Bidang Penyelenggaraan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (PSPBE), Bidang Statistik, dan Sekretariat. Di antara susunan organisasi tersebut, Bidang IKP merupakan divisi yang secara langsung mengelola aktivitas kehumasan, mengingat fungsinya dalam penyelenggaraan monitoring opini publik, pengelolaan konten dan perencanaan media komunikasi publik, penyelenggaraan kemitraan dengan pemangku kepentingan, layanan hubungan media, dan fungsi terkait lainnya (pasal 9). Aktivitas kehumasan Bidang IKP didukung oleh kinerja dari tiga seksi, yaitu Seksi Kehumasan dan Kemitraan Komunitas, Seksi Pengelolaan Opini dan Layanan Hubungan Media, dan Seksi Pengelolaan Layanan Informasi Publik.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang, khususnya Bidang IKP, mengawal upaya peningkatan literasi digital publik sehingga masyarakat diharapkan mampu menangkal hoaks. Langkah-langkah Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang untuk menyukseskan upaya tersebut dapat ditinjau dari model strategi empat tahap yang dicetuskan oleh (Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, 2011). Model ini mencakup tahap mendefinisikan permasalahan, tahap perencanaan dan pemrograman, tahap mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan tahap mengevaluasi program.

Tahap Mendefinisikan Permasalahan

Peredaran berita palsu atau hoaks adalah salah satu tantangan era disrupsi yang dihadapi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang saat ini. Staf Media Center Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang, Ardhy Vebriansyah, menjelaskan bahwa tren hoaks di Kabupaten Batang cenderung fluktuatif selama tiga tahun terakhir, yaitu pada kurun waktu tahun 2017 hingga pertengahan tahun 2020. Berdasarkan pengamatan, peredaran hoaks meningkat pada momentum tertentu, seperti saat penyelenggaraan pesta demokrasi dan pandemi COVID-19.

“Waktu Pilkada serentak itu yang masih tinggi-tingginya kalau menurut pengamatan kita secara manual. Setelah itu selesai, agak turun. Tetapi awal Corona sempat naik lagi. Ada tukang ojek kena Corona, ternyata itu hoaks. Berita dari Jakarta diedit, kemudian disebar di Batang. Itu ada di Facebook, di daerah Limpung kalau nggak salah”. (Ardhy Vebriansyah, 2020).

Langkah awal yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang untuk menangkal hoaks telah dilakukan melalui penyelenggaraan Deklarasi Anti Hoaks pada tanggal 27 April 2017, bertepatan dengan peringatan HUT Kabupaten Batang ke-51. Setelah Deklarasi Anti Hoaks diselenggarakan, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang menyelenggarakan rangkaian kegiatan sosialisasi anti hoaks secara kontinyu pada tahun-tahun berikutnya untuk meningkatkan literasi masyarakat terhadap berita palsu.

Perencanaan kegiatan sosialisasi anti hoaks diawali dari tahap analisis situasi untuk mengetahui tentang permasalahan hoaks di Kabupaten Batang. Analisis situasi ini didasarkan pada hasil *media monitoring* rutin yang dilakukan oleh Tim Media Center terhadap potensi persebaran hoaks di media sosial. Dalam melakukan *media monitoring*, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang dihadapkan pada kendala berupa keterbatasan infrastruktur teknologi, sehingga pantauan media masih dilakukan secara manual oleh Tim Media Center terhadap ratusan akun media sosial lokal setiap harinya. Karena masih dilakukan dengan metode konvensional, akibatnya *media monitoring* ini membutuhkan waktu yang lebih lama. Hasil *media monitoring* selanjutnya disampaikan kepada pimpinan. Apabila hasil *media monitoring* menunjukkan adanya indikasi hoaks, maka hasil tersebut akan diteruskan pula kepada Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk ditindaklanjuti. Hal ini menunjukkan pula bahwa aktivitas *media monitoring* didukung dengan kompetensi humas pemerintah dalam memverifikasi apakah suatu informasi termasuk kategori informasi yang valid—atau sebaliknya termasuk kategori hoaks.

Selain *media monitoring*, analisis isu belum didukung dengan adanya riset, baik riset formal maupun informal, untuk mengetahui tingkat literasi dan sikap publik terhadap hoaks. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Puji Setiyowati, menjelaskan meski Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang berwenang untuk mengatasi permasalahan hoaks, namun instansi tersebut belum memiliki tim khusus yang bertugas untuk mengatasi permasalahan hoaks, sehingga masih mengoptimalkan dukungan peran dari Tim Media Center.

“Kami memang belum melakukan polling, tetapi dari pengamatan adik-adik Media Center yang langsung mengamati medsos. Di Komunikasi dan Informatika itu, memang secara kelembagaan resmi belum terbentuk seperti tim anti hoaks, tapi secara nyata kita sudah melaksanakan kegiatan. Dari Media Center menge-list sendiri hoaks-hoaks yang ada di Batang itu berapa. Mungkin teknis bagaimana kita melakukan itu masih manual, belum canggih, karena dukungan infrastruktur dan SDM-nya masih terbatas. Peralatan seperti satelit atau aplikasi untuk bisa menyaring itu lho berita hoaks di medsos, kita memang belum ada.” (Puji Setiyowati, 2020).

Meski dihadapkan pada kendala tersebut, namun Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang telah berupaya menjalin kerjasama dengan Humas Kepolisian Resor (Polres) Batang yang memiliki dukungan sistem informasi untuk mengidentifikasi hoaks maupun informasi yang bersifat provokatif. Informasi tentang potensi hoaks yang disampaikan oleh Humas Polres Batang kemudian ditindaklanjuti oleh Tim Media Center Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang. Selain itu, sinergi dengan komunitas pegiat media sosial juga dijalin oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang untuk membantu mengatasi permasalahan hoaks.

“Karena kita sudah kerja sama dengan Polres dan komunitas-komunitas juga, nah itu cukup membantu sih. Kalau ada laporan-laporan berita yang dicurigai hoaks atau disinformasi, itu langsung laporan ke kita. Jadi nanti langsung ditindaklanjuti sama kita.” (Ardhy Vebriansyah, 2020).

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang pada tahun 2020 juga tengah menjajaki kerja sama dengan salah satu perguruan tinggi dalam rangka merintis sistem informasi yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi hoaks. Melalui pengembangan sistem informasi tersebut, diharapkan upaya identifikasi hoaks dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien, sehingga apabila dijumpai adanya hoaks, maka tindak lanjut terhadap berita bohong tersebut dapat segera dilakukan.

Langkah awal yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang pada tahap mendefinisikan permasalahan ini selaras dengan hasil penelitian [Rosita, \(2018\)](#) bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Bali pun mengerahkan tim media mereka untuk memonitor dan menganalisis perkembangan berita di berbagai media secara rutin sebagai dasar perumusan kebijakan selanjutnya. Begitu pula, penelitian (Saidah dan Rusfian, 2020) juga menunjukkan bahwa tim Humas Kantor Staf Kepresidenan pun melakukan *media monitoring* sebagai upaya manajemen isu. *Media monitoring* yang dilakukan oleh Tim Media Center Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang dan para humas pemerintah tersebut dapat dikatakan sebagai langkah proaktif humas dalam menganalisis isu dari lingkungan eksternal. Selain itu,

langkah kerjasama dengan stakeholder eksternal yang dijalin oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang sejalan dengan hasil penelitian [Rosita \(2018\)](#), [Saidah dan Rusfian \(2020\)](#), serta [Endri dkk \(2020\)](#) di mana upaya penyebaran informasi akan semakin efektif apabila didukung peran aktif para pemangku kepentingan lainnya.

Tahap Perencanaan dan Pemrograman

Hasil analisis isu melalui *media monitoring* yang dilakukan oleh Tim Media Center selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menentukan tujuan (*goal*), sasaran spesifik (*objectives*), dan menganalisis publik sasaran. Kepala Bidang IKP Puji Setiyowati menguraikan beberapa tujuan dari program anti hoaks. Pertama, untuk menekan persebaran hoaks di media sosial. Kedua, agar masyarakat paham tentang ancaman pidana apabila mereka secara sengaja menyebarkan hoaks. Terakhir, untuk menjaga stabilitas daerah.

“Menekan sebaran informasi hoaks masyarakat melalui medsos. Itu jelas tujuan kita. Soalnya banyak sekali, sehingga paling tidak kita menekan, mengurangi. Kedua, masyarakat biar tahu ancamannya. Karena kalau masyarakat tidak tahu ancamannya, pasti ora opo-opo. Di setiap sosialisasi kita selalu menyampaikan, ini lho ancamannya sesuai dengan KUHP itu ada. Misalnya hukuman denda sampai berapa, hukuman penjara berapa tahun. Masyarakat harus tahu, kalau tidak seperti itu nggak bakal takut. Supaya menimbulkan rasa takut masyarakat kalau memunculkan berita yang tidak benar. Ketiga, biar menjaga stabilitas keamanan dan ketertiban masyarakat Batang.” (Puji Setiyowati, 2020).

Namun, penetapan tujuan program anti hoaks belum diiringi dengan penetapan sasaran yang spesifik (*objectives*). *Objectives* idealnya mengacu pada kriteria SMART, yaitu *specific* (rinci), *measurable* (dapat diukur), *achievable* (harus dapat dicapai), *realistic* (masuk akal), dan *timely* (kurun waktu). Penetapan *objectives* berperan penting untuk mengukur efektivitas kegiatan komunikasi yang dirancang dan dilaksanakan oleh humas pemerintah.

“Secara tertulis target itu belum ada ya. Tahun ini ada berapa yang kita targetkan, berapa persen, kemudian tingkatnya SLTP atau apa, kita belum seperti itu. Kita baru mulai aksi. Kita belum membuat kerangka acuan kerja berapa targetnya.” (Puji Setiyowati, 2020).

Implementasi program yang tidak dilandasi dengan penetapan tujuan dan *objective* berdasarkan prinsip SMART dapat menghambat evaluasi terhadap hasil program pada tahap akhir. Hal ini disebabkan indikator-indikator capaian program tidak diuraikan secara rinci, sehingga sulit untuk diukur efektivitasnya secara objektif.

Sementara itu, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang telah menetapkan publik sasaran utama program anti hoaks, meliputi organisasi perangkat daerah (OPD), kepala desa, dan pelajar sekolah menengah. Namun, penetapan publik sasaran ini tidak didasarkan pada analisis demografis, psikografis, dan geografis secara rinci. Di sisi lain, penetapan publik sasaran suatu program komunikasi idealnya dilandasi analisis dari ketiga aspek tersebut. Penetapan publik secara rinci perlu dilakukan agar pesan yang ditujukan dapat diterima secara efektif. Hal ini mengingat jika kelompok publik sasaran berbeda, maka akan berbeda pula strategi komunikasi yang diterapkan. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian ([Rahmawati; R. Kurniawan; Mawaddah, 2020](#)), yaitu dalam penetapan publik sasaran perlu didasari pemahaman bahwa khalayak bersifat aktif dan heterogen, sehingga penyusunan pesan pun harus dirancang secara cermat agar mudah dipahami. Penyusunan pesan juga harus menarik agar mampu membangkitkan perhatian khalayak.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang merancang pesan yang berfokus pada edukasi tentang berbagai dampak negatif penyebaran berita palsu dan klarifikasi apabila terdapat hoaks. Selain itu, pada program anti hoaks selanjutnya, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang berencana menysasar Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) yang ada di setiap desa. Hal ini didasarkan pertimbangan bahwa fungsi KIM untuk mendukung diseminasi informasi dari pemerintah ke warga desa.

“Kalau (publik sasaran) yang utama atau primer itu instansi, kepala desa, dan lembaga sekolah.

Target berikutnya kita datang ke lokasi untuk lebih melebarkan sayap lagi. Tidak hanya sekolah-sekolah, tapi juga komunitas-komunitas. Kita akan memberdayakan lagi KIM yang ada di desa/kelurahan. Sampai saat ini, semenjak Komunikasi dan Informatika berdiri, baru ada 41 kelembagaan KIM yang resmi terbentuk, sehingga ke depan setiap desa di Batang ada KIM-nya. Karena desa di Batang ada 239 desa.” (Puji Setiyowati, 2020).

Tahap Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Pada tahap ketiga, *taking action and communication*, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang mengimplementasikan strategi komunikasi secara rinci, seperti merancang pesan sesuai dengan publik sasaran, memilih media yang tepat untuk berkomunikasi, hingga menentukan waktu untuk penyampaian pesan. Program anti hoaks dilaksanakan melalui *forum group discussion* (FGD) yang mengundang akademisi, Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), dan publik sasaran utama yaitu perwakilan OPD, kepala desa, dan pelajar sekolah menengah. Dialog secara tatap muka tersebut bertujuan untuk membangun pemahaman publik sasaran tentang hoaks dan cara untuk menangkalnya.

“Sosialisasi itu setiap tahun pasti ada. Kadang setahun dua kali, seperti tahun kemarin. Tetapi tahun sebelumnya satu-satu dalam bentuk forum. Biasanya yang diundang itu sekolah, instansi, kepala desa. Narasumbernya akademisi, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Mafindo.” (Puji Setiyowati, 2020).

Selain penyelenggaraan FGD, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang juga mengedukasi publik tentang bahaya hoaks melalui media sosial. Namun, edukasi tersebut belum dilakukan secara gencar.

“Kita lewat medsos, kita buat infografis tentang hoaks. Ada UU-nya nggak boleh menyebarkan hoaks. Yang bentuknya audio visual kita juga pernah bikin, ada di youtube. Ke medsos-medsos harapannya bisa dibaca oleh masyarakat umum.” (Ardhy Vebriansyah, 2020).



Gambar 1. Sosialisasi Anti Hoaks Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang yang Diresmikan oleh Bupati Batang (Instagram @Komunikasi dan Informatikabatang, 2020)

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang juga berperan aktif sebagai sumber informasi yang kredibel bagi publik. Dengan memanfaatkan media sosial, website batangkab.go.id dan kominfo.batangkab.go.id, instansi tersebut memberikan klarifikasi mengenai hoaks. Gambar berikut adalah contoh klarifikasi hoaks yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang tentang laporan hoaks COVID-19.



Gambar 2. Klarifikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang terkait Hoaks COVID-19 (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang, 2020)

Penggunaan website dan media sosial dapat mengurangi ketidakpastian masyarakat terhadap informasi karena mereka dapat secara langsung menemukan rujukan yang jelas dan dapat dipercaya terkait informasi yang beredar. Peran humas sebagai sumber informasi yang kredibel juga diungkap melalui penelitian (Rosie Jahng et al., 2020). Penelitian Jahng dkk menjelaskan bahwa praktisi PR di Amerika mengutamakan perannya sebagai sumber informasi kredibel bagi klien. Mereka mengedukasi klien untuk mencari informasi akurat dari website dan akun media sosial resmi secara langsung. Hal ini dilakukan untuk mencegah klien terjebak pada hoaks.

Selain itu, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang memanfaatkan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Radio Abirawa FM untuk menyiarkan iklan layanan masyarakat (ILM) tentang bahaya hoaks. ILM berdurasi 48 detik tersebut mengimbau publik untuk menjadi pengguna media sosial yang cerdas dengan tidak ikut menyebarkan berita palsu. ILM juga menjelaskan ancaman UU ITE.

“Kalau sosialisasi anti hoaks melalui radio itu sejak 2017, sejak penandatanganan deklarasi. Kita sosialisasi melalui iklannya (ILM) kayak gitu, jangan menyebarkan hoaks. Konsepnya beda-beda, tetapi inti kontennya hoaks itu.” (Ardhy Vebriansyah, 2020).

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang juga memanfaatkan media konvensional, seperti leaflet dan stiker yang dibagikan kepada publik ketika menyelenggarakan sosialisasi anti hoaks. Leaflet dan stiker tersebut memuat imbauan untuk tidak sembarangan berbagi informasi yang belum diketahui kebenarannya secara pasti. Pesan utama yang jelas dan desain media yang dirancang secara menarik diharapkan mampu membangkitkan perhatian publik sasaran dan meningkatkan efektivitas program anti hoaks. Humas pemerintah pun harus mengerti karakteristik dari masing-masing media, sehingga pesan anti hoaks dapat menjangkau publik sasaran melalui media yang tepat.



Gambar 3. Leaflet Anti Hoaks Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang, 2020)

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat diketahui pula bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang menerapkan strategi komunikasi proaktif dan reaktif. Strategi proaktif berbasis aksi dilakukan melalui penyelenggaraan event khusus, yaitu Deklarasi Anti Hoaks dan upaya melibatkan partisipasi masyarakat melalui FGD anti hoaks, edukasi tentang hoaks di media sosial dan ILM Radio Abirawa, serta menjalin kemitraan (aliansi) dengan Humas Polres Batang dan sejumlah komunitas pegiat media sosial. Sementara itu, strategi komunikasi reaktif diterapkan ketika Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang melakukan klarifikasi terhadap hoaks yang beredar di kanal-kanal resmi yang mereka miliki. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Endri et al., 2020) bahwa strategi komunikasi proaktif dan strategi komunikasi reaktif dapat diterapkan secara beriringan untuk mendukung efektivitas program. Strategi komunikasi proaktif dapat dilakukan dengan mendorong keterlibatan publik sasaran dalam implementasi program dan melakukan kerjasama dengan pemangku kepentingan, sedangkan strategi komunikasi reaktif ditujukan untuk merespon pengaruh dari lingkungan eksternal, seperti menyampaikan sanggahan resmi terhadap penyebaran informasi yang tidak benar.

Tahap Mengevaluasi Program

Pada tahap akhir, evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program yang sebelumnya dirancang dan diimplementasikan. Dalam hal ini, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang belum melakukan evaluasi secara maksimal untuk mengetahui efektivitas program yang telah berlangsung. Hal ini disebabkan sasaran spesifik (*objectives*) berdasarkan prinsip SMART yang digunakan sebagai tolok ukur untuk melakukan evaluasi tidak disusun secara rinci.

“Evaluasi yang kelihatan banget itu masyarakat yang awalnya sering, maksudnya intensitas

menyebarkan hoaks atau disinformasi itu masih sering dilakukan, nah itu semakin ke sini semakin berkurang. Kalau data riilnya kita belum ada.” (Ardhy Vebriansyah, 2020).

Wawancara di atas mengungkap bahwa evaluasi ditempuh melalui observasi, namun belum terukur secara objektif. Dengan demikian, belum dapat diketahui apakah program anti hoaks tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Implementasi program idealnya didukung dengan melakukan evaluasi, baik evaluasi formatif maupun evaluasi sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama program berlangsung. Sebagai contoh, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang dapat melakukan evaluasi formatif saat sosialisasi anti hoaks diselenggarakan di sekolah-sekolah. Selama sosialisasi tersebut berlangsung, dapat diukur bagaimana pemahaman para pelajar tentang hoaks hingga bagaimana cara memperoleh informasi yang valid. Evaluasi formatif ini dapat pula dimanfaatkan untuk memperoleh umpan balik dari publik sasaran. Hal ini selaras dengan penelitian (Rosita, 2018) bahwa *feedback* dari publik sasaran dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan, sekaligus perbaikan implementasi program selanjutnya. Sementara itu, evaluasi sumatif umumnya dilakukan pada akhir program untuk menilai apakah tujuan utama program berhasil dicapai atau sebaliknya. Penilaian secara komprehensif ini mengacu pada *objective* yang idealnya ditetapkan berdasarkan prinsip SMART, sehingga mampu mengukur capaian program secara objektif dan akurat.

KESIMPULAN

Merujuk pada berbagai temuan penelitian yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang sebagai humas pemerintah daerah belum memaksimalkan strategi komunikasi untuk menangkal hoaks. Hal ini didasarkan fakta bahwa langkah-langkah perencanaan strategis belum dilakukan secara sistematis dan terukur. Analisis situasi hanya didukung dengan aktivitas *media monitoring* secara rutin, namun belum diperkuat dengan riset tentang opini atau sikap publik terhadap hoaks. Selain itu, penetapan publik sasaran belum dilandasi analisis terhadap aspek demografis, psikografis, dan geografis. Sasaran spesifik (*objectives*) selaras dengan tujuan (*goal*) program belum disusun berdasarkan prinsip SMART. Meski dengan keterbasan SDM dan teknologi, namun Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang telah melakukan beberapa upaya untuk mendukung strategi komunikasi dalam menangkal hoaks. Sejumlah upaya tersebut meliputi menjalin kemitraan dengan stakeholder terkait dan mengoptimalkan sosialisasi anti hoaks di berbagai kanal media resmi yang dimiliki. Ditinjau dari pendekatan strategi komunikasi yang digunakan, Dinas Komunikasi dan Informatika menerapkan strategi komunikasi proaktif dan reaktif dalam menangkal hoaks.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai input bagi humas pemerintah, khususnya Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang untuk merencanakan program-program selanjutnya secara cermat melalui penetapan strategi komunikasi yang tepat, sehingga implementasi program dapat berlangsung secara efektif dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian berikutnya dapat mengkaji sisi efektivitas strategi komunikasi yang diimplementasikan untuk mendukung keberhasilan suatu program atau kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations* (T. Wibowo (ed.); Edisi 9). Kencana Prenada Media Group.
- Destiny Apuke, O., & Omar, B. (2020). Fake News and COVID-19: Modelling the Predictors of Fake News Sharing Among Social Media Users. *Telematics and Informatics*, July, 101475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Endri, E. P., Kom, S. I., Rahayu, M. A. M., Ikom, S., Rialdo, M. I., Toruan, R. M. L., Sos, S., & Si, M. (2020). Public Relations Strategy In Responding To Hoax (Case Study of Public Relations Strategy of the

- Ministry of Communication and Information Technology in Responding to the Islamic Defenders Front Hoax Photo (FPI) in 2018 Online Media). American Journal of Humanities and Social Sciences Research 4 (6), 152–159.
- Juditha, C. (2019). Hoaks di Media Sosial serta Dukungan Pemerintah dalam Pemberantasannya. In S. dan C. J. Arifianto (Ed.), *Media Digital dan Perubahan Budaya Komunikasi* (Cetakan 1, pp. 15–29). Aswaja Presindo.
- Kamaliah, A. (2020). *Literasi Digital Indonesia Ketinggalan Jauh di Dunia*. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4933782/literasi-digital-indonesia-ketinggalan-jauh-di-dunia>
- Kementerian Kominfo. (2019). [HOAKS] Data Grafis Perolehan Kursi DPRD oleh KPU Kabupaten Batang. Kominfo.Go.Id. <https://radarpekalongan.co.id/67937/catut-kpu-informasi-hoaks-beredar-di-medsos/>
- Kementerian Kominfo. (2020). [Hoaks] Penculikan Anak SDN Sambong Kabupaten Batang. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/24434/hoaks-penculikan-anak-sdn-sambong-kecamatan-batang/0/laporan_isu_hoaks
- Kim, Hyejin; Sefcik, Justine S. ; Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Res Nurs Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>. Characteristics
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Edisi 1, C). Kencana Prenada Media Group.
- Mastel. (2019). Hasil Survei Wabah Hoax Nasional 2019. Mastel.Id. <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>
- Nugraha RG. (2019). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia Dalam Penanggulangan Hoax. *Jurnal Informatika. Universitas Telkom. Diakses Pada Hari Selasa 30 Juli 2019. Pukul 16:42 WIB.*, 6(1), 1568–1578.
- Park, K., & Rim, H. (2019). Social media hoaxes, political ideology, and the role of issue confidence. *Telematics and Informatics*, 36(May 2018), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.001>
- Prayitno, B. (2018). Langkah Pemerintah Menangkal Diseminasi Berita Palsu. *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja Dan Administrasi Pelayanan Publik*, 20(2), 17. <https://doi.org/10.31845/jwk.v20i2.19>
- Radarpekalongan.com. (2018). Respon Edaran Soal Penculikan Anak, Polres Batang Segera Surati Pemda. Radarpekalongan.Com. <https://radarpekalongan.co.id/49532/respon-edaran-soal-penculikan-anak-polres-batang-segera-surati-pemda/>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>
- Rahmawati; R. Kurniawan; Mawaddah. (2020). Jurnal Peurawi. STRATEGI KOMUNIKASI BADAN METEOROLOGI KLIMATOLOGI DAN GEOFISIKA (BMKG) ACEH DALAM MENGANTISIPASI BERITA HOAX GEMPA ACEH Rahmawati, 3(1), 20–36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/jp.v3i1.6532>
- Rosie Jahng, M., Lee, H., & Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 46(2), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907>
- Rosita, D. N. I. P. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Media di Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Provinsi Bali. *Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v2i1.1778>
- Saidah, M., & Rusfian, E. Z. (2020). Hoax management of presidential staff office: An example of government public relations strategies. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.1769>
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations* (N. Gunarjo (ed.); Edisi 1). Kencana Prenada Media Group.

- Purnomo, Indra Dwi. (2020). RSUD Kraton Pastikan Kabar Ada Rujukan Pasien Corona adalah Hoax. Tribunjateng.Com. <https://jateng.tribunnews.com/2020/03/15/rsud-kraton-pastikan-kabar-ada-rujukan-pasien-corona-adalah-hoax>
- Iswidodo. (2017). Pemkab Batang Gelar Deklarasi Anti Hoax. Tribunjateng.Com. <https://jateng.tribunnews.com/2017/04/28/pemkab-batang-gelar-deklarasi-anti-hoax>
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing and Management*, 57(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>