STRATEGI KOMUNIKASI CIANJUR SABER HOAKS DALAM MENYEBARKAN INFORMASI ANTI HOAKS MELALUI INSTAGRAM BAGI MASYARAKAT CIANJUR

M Trio Wijaya
mtriowijaya@gmail.com
IPB University

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi publik yang diterapkan oleh akun media sosial Cianjur Saber Hoaks, yang dikelola oleh Humas Diskominfo Persandian Kabupaten Cianjur, dalam menangkal penyebaran informasi hoaks di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cianjur Saber Hoaks berfokus pada dua tujuan utama, yaitu klarifikasi informasi yang menyesatkan dan edukasi masyarakat untuk meningkatkan literasi digital. Konten yang disampaikan disesuaikan dengan tren komunikasi digital masa kini melalui pendekatan visual yang menarik dan storytelling berbasis fakta lapangan. Sasaran komunikasi mencakup seluruh lapisan masyarakat Kabupaten Cianjur, dengan distribusi konten yang diperluas melalui berbagai platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan radio lokal. Dengan menggabungkan pendekatan multiplatform dan pesan yang komunikatif, Cianjur Saber Hoaks berperan penting dalam membangun kesadaran publik terhadap bahaya hoaks serta mendorong budaya berpikir kritis di lingkungan digital.

Kata Kunci: Hoaks, Literasi Digital, Komunikasi Publik, Media Sosial, Cianjur Saber Hoaks.

ABSTRACT

This study aims to analyze the public communication strategy implemented by the social media account Cianjur Saber Hoaks, managed by the Public Relations of Diskominfo Persandian, Cianjur Regency, in combating the spread of hoaxes in the digital era. The research employed a qualitative descriptive method with data collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results indicate that Cianjur Saber Hoaks focuses on two main objectives: clarifying misleading information and educating the public to improve digital literacy. The content is tailored to current digital communication trends using visually engaging storytelling based on factual field data. The communication targets all community layers in Cianjur Regency, with content distribution expanded across various platforms such as Instagram, YouTube, Facebook, and local radio. By combining a multiplatform approach with communicative messaging, Cianjur Saber Hoaks plays a crucial role in raising public awareness of hoax dangers and fostering a culture of critical thinking in the digital environment.

Keywords: Hoaxes, Digital Literacy, Public Communication, Social Media, Cianjur Saber Hoaks.

PENDAHULUAN

Informasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan profesional dan akademik. Menurut McQuail (2010), informasi adalah pesan yang disampaikan dalam suatu sistem komunikasi yang memiliki makna bagi penerimanya. Selain itu, Shannon dan Weaver (1949) menjelaskan bahwa penyampaian informasi merupakan bagian dari proses komunikasi yang terdiri dari pengirim, saluran, pesan, penerima, dan umpan balik. Sedangkan menurut Schramm (1971), komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan konteks sosial dan budaya dari penerima informasi agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.

Era teknologi informasi yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan akses ini juga membawa dampak negatif, salah satunya adalah penyebaran

hoaks yang begitu masif. Menurut Wardle dan Derakhshan (2017), hoaks merupakan salah satu bentuk misinformasi dan disinformasi yang dapat merusak tatanan sosial jika tidak ditangani dengan baik. McQuail (2010) juga menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap media sangat berpengaruh terhadap bagaimana masyarakat menerima dan mengolah informasi. Oleh karena itu, perlu adanya mekanisme penyaringan informasi serta edukasi literasi digital yang lebih masif agar masyarakat dapat membedakan informasi yang valid dan hoaks.

Hoaks menjadi ancaman serius yang dapat menyesatkan opini publik dan memicu berbagai permasalahan sosial. Menurut McQuail (2010), informasi yang tidak valid dapat merusak kepercayaan masyarakat dan memperburuk proses komunikasi. Sementara itu, menurut Schramm (1971), pemahaman terhadap konteks sosial dan budaya sangat penting dalam menilai kebenaran sebuah informasi. Shannon dan Weaver (1949) juga menekankan bahwa distorsi dalam penyampaian pesan dapat menyebabkan kesalahpahaman yang berbahaya.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak merujuk pada berbagai sumber referensi yang relevan dan kredibel. Penulis berharap proposal ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai tujuan, manfaat, serta rencana pelaksanaan program magang yang akan dijalankan. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan proposal ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan karya ini di masa yang akan datang. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak terkait.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu PKL

Lokasi pengambilan data Proposal Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan secara offline di Diskominfo Cianjur yang berlokasi Jl. KH Abdullah Bin Nuh, Nagrak, Kec. Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43215. Rencana PKL dilaksanakan dimulai pada 20 Januari 2025 sampai 20 April 2025.

Data dan Instrumen

Data adalah sekumpulan fakta, angka, atau informasi yang dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk tujuan tertentu. Data merupakan representasi simbolis dari fakta atau konsep yang dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan (McKinney dan Yoos, 2010), data. Data yang akan digunakan ialah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau responden melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Data ini dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik dan belum pernah tersedia sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian melalui wawancara, observasi, atau survei.

Penelitian ini memperoleh data primer dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dengan melakukan wawancara kepada staf di kantor Dsikominfo Kabupaten Cianjur.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan kembali oleh peneliti untuk kepentingan studinya. Menurut Kothari (2004), data sekunder adalah data yang telah tersedia dalam bentuk dokumentasi atau publikasi sebelumnya, seperti laporan penelitian, jurnal ilmiah, atau data statistik dari lembaga pemerintah.

3. Instrumen penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis agar dapat dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Arikunto (2010),

instrumen penelitian harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas agar hasil penelitian dapat dipercaya.

Tenik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena kualitas data yang diperoleh akan menentukan validitas hasil penelitian.

1. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif adalah keterlibatan seseorang atau kelompok dalam suatu kegiatan dengan kontribusi nyata, baik dalam bentuk pemikiran, tenaga, maupun tindakan. partisipasi aktif mencakup keikutsertaan individu dalam perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan hasil, serta evaluasi suatu kegiatan. Partisipasi aktif terjadi ketika individu memiliki kendali atau pengaruh dalam pengambilan keputusan, bukan hanya sekadar menerima informasi atau dimobilisasi oleh pihak lain.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung fenomena, objek, atau perilaku subjek penelitian dalam situasi tertentu. Menurut Sugiyono (2017), observasi adalah metode penelitian di mana peneliti mengamati dan mencatat gejala yang terjadi secara sistematis. Observasi pada proposal magang dilakukan dengan cara mengamati langsung terkait bagaimana Cianjur Saber Hoaks menyebarkan informasi kepada khalayak.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan langsung antara pewawancara dan narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai suatu topik. Menurut Creswell (2014) menyatakan bahwa wawancara adalah metode yang memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan pemikiran subjek penelitian dengan cara interaktif. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada Staf dan admin yang memegang akun Cianjur Saber Hoaks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan ini, peneliti akan menyajikan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan. Data yang disajikan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap kegiatan Cianjur Saber Hoaks yang dilakukan oleh Humas Diskominfo melalui media sosial Instagram. Data sekunder didapatkan melalui dokumentasi yang berhubungan dengan penyebaran informasi hoaks.

Heri Kurniawan, SS	Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Persandian Cianjur
--------------------	--

Shannon & Weaver (1949) Penyampaian informasi merupakan suatu proses yang melibatkan pengalihan atau pengiriman pesan dari seorang pengirim (source) kepada penerima (receiver) dengan menggunakan suatu saluran komunikasi tertentu, baik itu media lisan, tulisan, visual, maupun digital. Dalam proses ini, pesan yang dikirimkan diharapkan dapat diterima secara utuh oleh penerima. Namun, proses ini tidak selalu berjalan mulus, karena terdapat kemungkinan gangguan (noise) yang dapat muncul di sepanjang jalur komunikasi. Gangguan ini bisa berupa hambatan teknis, psikologis, maupun semantik yang berpotensi mengganggu atau mengaburkan makna pesan yang diterima. Oleh karena itu, efektivitas penyampaian informasi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana gangguan dapat diminimalisir serta bagaimana pesan dikemas dan disesuaikan dengan karakteristik penerima.

1. Content Goals

Content goals dari akun Cianjur Saber Hoaks adalah untuk memberikan klarifikasi terhadap informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan fakta melalui pendekatan berbasis data dan observasi langsung di lapangan. Selain itu, akun ini juga bertujuan untuk menyajikan konten edukatif yang meningkatkan literasi digital masyarakat, seperti cara mengenali berita palsu dan pentingnya verifikasi informasi sebelum menyebarkannya. Dengan menggabungkan fungsi klarifikasi dan edukasi, akun ini berperan sebagai sarana publik untuk membentuk kesadaran dan sikap kritis dalam menyaring informasi, khususnya di media sosial, guna menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih sehat dan bertanggung jawab. Cianjur Saber Hoaks tidak hanya berfokus pada penangkalan penyebaran hoaks, tetapi juga menekankan peran edukatif kepada masyarakat. Melalui penyajian informasi yang komunikatif di media sosial, akun ini bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis mengenai cara mengenali, menyikapi, dan mencegah berita bohong atau informasi yang menyesatkan. Dengan mengajak masyarakat untuk bersikap lebih waspada, kritis, dan cermat dalam mengonsumsi serta menyebarkan informasi, Cianjur Saber Hoaks berupaya membangun budaya literasi digital yang kuat. Tujuan ini menjadi penting di tengah arus informasi yang begitu cepat dan terbuka di era digital saat ini, agar masyarakat mampu memilah informasi secara bijak dan tidak mudah terpengaruh oleh hoaks. Cianjur Saber Hoaks tidak hanya berfungsi untuk meluruskan informasi hoaks, tetapi juga menjalankan peran edukatif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat. Edukasi ini meliputi penyampaian informasi mengenai cara mengenali, menangkal, dan mencegah penyebaran berita bohong. Proses klarifikasi dilakukan berdasarkan data dan fakta di lapangan agar informasi yang disampaikan akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, akun ini juga memberikan panduan kepada masyarakat agar lebih bijak dalam menerima dan membagikan informasi, sehingga mampu membentuk perilaku digital yang kritis dan bertanggung jawab.

2. Target audiens

Target audiens dari akun Cianjur Saber Hoaks difokuskan pada masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Cianjur. Sebagai program inisiatif lokal, sasaran utama komunikasi dan distribusi informasinya adalah warga Cianjur dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, remaja, orang dewasa, hingga kalangan orang tua. Fokus ini bertujuan untuk memberikan edukasi serta perlindungan informasi kepada masyarakat lokal agar lebih siap dalam menghadapi penyebaran hoaks di lingkungan mereka. Meskipun demikian, informasi yang disampaikan melalui akun ini juga bersifat terbuka dan dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas di luar wilayah Cianjur, terutama melalui media sosial. Dengan demikian, meskipun prioritas utama ditujukan kepada audiens lokal, cakupan pesan yang disampaikan tetap relevan bagi masyarakat di tingkat regional maupun nasional.

Target audiens dari Cianjur Saber Hoaks mencakup seluruh lapisan masyarakat secara umum, tanpa membatasi pada kelompok usia atau profesi tertentu. Informasi yang disampaikan ditujukan kepada semua golongan, mulai dari pelajar, remaja, orang dewasa, hingga kalangan orang tua, termasuk ibu rumah tangga maupun pekerja profesional. Selain itu, sasaran komunikasi tidak hanya terbatas pada individu yang aktif di media sosial, tetapi juga mencakup masyarakat yang jarang atau bahkan tidak menggunakan media sosial secara rutin. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau sebanyak mungkin kalangan dan diterima secara luas oleh masyarakat dari berbagai usia, latar belakang, dan tingkat literasi digital.

Mengingat cakupan wilayah Cianjur Saber Hoaks masih tergolong terbatas, upaya perluasan jangkauan informasi dilakukan dengan melibatkan berbagai saluran komunikasi tambahan. Selain akun resmi Cianjur Saber Hoaks, distribusi konten juga didukung oleh

akun PMK, beberapa kanal di platform YouTube dan Facebook, serta kolaborasi dengan stasiun radio lokal, yaitu Cianjur FM 102,5. Melalui pendekatan multiplatform ini, proses penyebaran informasi dapat berlangsung lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih beragam, baik dari sisi demografis maupun kebiasaan konsumsi media. Pendekatan ini dirancang untuk memperkuat dampak komunikasi dan memastikan bahwa edukasi serta klarifikasi yang disampaikan benar-benar mencapai masyarakat secara menyeluruh.

3. Tipe konten

Tipe konten yang disajikan oleh Cianjur Saber Hoaks merupakan hasil dari pendekatan yang menggabungkan berbagai elemen strategis, dengan menyesuaikan format dan gaya penyampaian terhadap tren yang sedang berkembang. Penyesuaian dilakukan baik dari sisi substansi konten maupun tampilan visual, agar selaras dengan selera dan preferensi masyarakat saat ini, terutama kalangan pengguna media sosial yang aktif dan responsif terhadap gaya komunikasi yang kekinian. Konten disusun sedemikian rupa agar tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan relevan secara kontekstual.

Mengikuti tren yang sedang populer menjadi salah satu strategi utama dalam menyampaikan pesan, dengan harapan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan daya tarik konten serta memperbesar peluang keterlibatan audiens. Melalui penyesuaian terhadap tren, Cianjur Saber Hoaks mampu menjaga relevansi pesan yang disampaikan sekaligus memperkuat efektivitas komunikasi publik, khususnya dalam menghadapi tantangan penyebaran informasi di era digital yang dinamis dan cepat berubah.

Pendekatan yang digunakan lebih bersifat naratif atau menggunakan metode storytelling agar informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Sementara itu, untuk klarifikasi terhadap informasi yang keliru atau hoaks, pendekatannya berbasis pada fakta yang diperoleh langsung dari lapangan. Sebagai contoh, ketika terjadi bencana, sering kali beredar berbagai informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Dalam situasi seperti itu, dilakukan verifikasi dengan mencari data dan fakta akurat dari sumber-sumber yang kompeten, seperti instansi terkait atau pihak berwenang di lokasi kejadian. Dengan demikian, klarifikasi yang diberikan benar-benar didasarkan pada kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengendalikan penyebaran hoaks dengan memberikan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses penyampaian informasi melalui media sosial oleh Cianjur Saber Hoaks melibatkan mekanisme komunikasi yang kompleks, di mana pesan dikirimkan dari pengirim kepada penerima dengan menggunakan saluran digital. Efektivitas komunikasi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk meminimalisir gangguan (noise) yang dapat mengaburkan makna pesan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif dan pengelolaan konten yang tepat sangat penting agar informasi yang disampaikan dapat diterima secara utuh dan akurat oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. Holt, Rinehart & Winston.
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandler, A. D. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. 1953. *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kothari, C. R. 2004. *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lazer, D. M., Baum, M. A et al., 2018. The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- McKinney, E. H., & Yoos, C. J. 2010. Information about Information: A Taxonomy of Views. *MIS Quarterly*, 34(2), 329-344.
- McQuail, D. 2010. *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. 2005. *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. Free Press.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. 2005. *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*.
- Schramm, W. 1971. *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Simmons, A. (2007). *Whoever Tells the Best Story Wins*. AMACOM.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. 2018. Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. 2018. The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. 2017. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.