

Strategi Komunikasi Kampanye Literasi Hoaks Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Tasikmalaya

Nabil Sakhya Firdaus¹, Aiza Nabilla Arifputri², Astri Wulandari³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia Email:

nabilsakhya@student.telkomuniversity.ac.id

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia Email:

aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia Email:

astriw@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study discusses the communication strategy of the hoax literacy campaign conducted by the Department of Communication and Informatics (Diskominfo) of Tasikmalaya City in its efforts to educate the public about the dangers of hoaxes. The purpose of this study is to identify and analyze the communication strategy of the hoax literacy campaign implemented by Diskominfo Tasikmalaya, with an emphasis on the formulation of persuasive messages through the RACE model framework (Research, Action, Communication, Evaluation). This study employs a qualitative method with a case study approach as proposed by Creswell. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that in the Research stage, Diskominfo conducted hoax monitoring through public reports and social media. In the Action stage, the campaign messages focused on digital education and persuasion. The Communication stage was carried out both online and offline through social media content and face-to-face activities, while the Evaluation stage remained internal and relatively simple. Overall, the communication strategy of the hoax literacy campaign was implemented systematically using the RACE model with the application of persuasive communication that integrates ethos, pathos, and logos. The study suggests that continuous innovation in the hoax literacy campaign strategy and broader cross-sector collaboration are needed to make anti-hoax messages more effective in reaching diverse community groups. This research can serve as a reference for developing communication strategies in other government institutions and for future studies.

Keywords: communication strategy, hoax literacy, persuasive communication, RACE model, Diskominfo Tasikmalaya City

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi kampanye literasi hoaks yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tasikmalaya dalam upaya mengedukasi masyarakat mengenai bahaya hoaks. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi kampanye literasi hoaks yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya dengan penekanan pada penyusunan pesan persuasif melalui kerangka model RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus menurut Creswell. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *Research*, Diskominfo melakukan pemantauan hoaks melalui laporan masyarakat dan media sosial. Pada tahap *Action*, pesan kampanye difokuskan pada edukasi dan persuasi digital. Tahap *Communication* dilakukan secara daring dan luring melalui konten media sosial serta kegiatan tatap muka, sedangkan tahap *Evaluation* masih bersifat internal dan sederhana. Secara keseluruhan, strategi komunikasi kampanye literasi hoaks telah dijalankan secara sistematis melalui model RACE dengan penerapan komunikasi persuasif yang menggabungkan ethos, pathos & logos. Saran dari penelitian ini adalah perlunya inovasi berkelanjutan dalam strategi kampanye literasi hoaks dan perluasan kolaborasi lintas sektor agar pesan anti-hoaks lebih efektif menjangkau kelompok masyarakat yang beragam. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi di instansi pemerintah lain maupun penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: strategi komunikasi, literasi hoaks, komunikasi persuasif, model RACE, Diskominfo Kota Tasikmalaya.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mempercepat arus komunikasi dan distribusi informasi di masyarakat. Media sosial mempermudah akses informasi, namun juga meningkatkan penyebaran berita bohong (hoaks) yang berdampak pada opini publik dan stabilitas sosial (Komdigi, 2025). Laporan Digital 2025 Indonesia mencatat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia (50,2% populasi), sementara APJII (2025) melaporkan 229,4 juta pengguna internet.

Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap internet sebagai sumber informasi utama meningkatkan kerentanan terhadap hoaks, khususnya melalui Facebook, WhatsApp, dan portal berita daring (Babelprov, 2024).

Hoaks merupakan fenomena yang memiliki dampak sosial dan psikologis, seperti kepanikan, kesalahpahaman, dan kesalahan dalam pengambilan keputusan publik (Jaga Fakta Semarang, 2023). Sepanjang 2024, Komdigi mengidentifikasi 1.923 konten hoaks dengan dominasi isu penipuan dan politik. Di Jawa Barat, Kota Tasikmalaya berada pada peringkat ketujuh dari sembilan kota dengan 25 kasus hoaks. Meskipun tergolong rendah, tingkat partisipasi digital masyarakat Kota Tasikmalaya cukup tinggi, yakni 61,06% (NAP Info, 2023), yang menunjukkan potensi risiko penyebaran hoaks seiring meningkatnya aktivitas digital.

Dalam konteks tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya berperan strategis melalui kampanye literasi digital dan edukasi publik. Upaya ini telah memperoleh pengakuan melalui penghargaan Digital Literacy of the Year 2023 dan Digital Literacy of the Active Content 2024. Namun, masih ditemukannya kasus penipuan digital yang mengatasnamakan pejabat daerah menunjukkan bahwa hoaks tetap menjadi ancaman yang memerlukan strategi komunikasi yang efektif dan sistematis.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi kampanye literasi hoaks yang dilakukan Diskominfo Kota Tasikmalaya dengan menggunakan model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) oleh John Marston (1963) yang dipadukan dengan teori komunikasi persuasif. Pemilihan model RACE didasarkan pada kemampuannya menyajikan kerangka perencanaan komunikasi yang sistematis dari tahap riset hingga evaluasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi keterbatasan kajian mengenai strategi komunikasi pemerintah daerah dalam konteks literasi hoaks serta memberikan kontribusi pada pengembangan komunikasi publik digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Hovland dalam Effendy (2000) mendefinisikan komunikasi sebagai upaya sistematis untuk merumuskan prinsip penyampaian informasi yang bertujuan membentuk opini dan mengubah sikap khalayak. Pandangan ini menempatkan komunikasi sebagai sarana untuk memengaruhi perilaku. Sejalan dengan itu, Lasswell menjelaskan komunikasi melalui lima unsur utama, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect* (Effendy, 2000). Menurut Effendy (2003), tujuan komunikasi meliputi perubahan sosial, sikap, pendapat, dan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai instrumen transformasi nilai dan tindakan di masyarakat.

B. Strategi Komunikasi

Effendy (2000) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah, tetapi juga mencakup pelaksanaan komunikasi secara nyata. Sejalan dengan itu, Middleton (1980 dalam Cangara, 2022) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai upaya mengombinasikan unsur komunikator, pesan, saluran, dan penerima dalam suatu rancangan yang memungkinkan terciptanya kesepahaman antara pengirim dan penerima pesan. Cangara (2022) merumuskan empat langkah utama strategi komunikasi, yaitu penentuan komunikator yang kredibel, penetapan khalayak sasaran, penyusunan pesan yang sesuai, serta pemilihan media yang efektif.

C. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berorientasi pada pembentukan makna bersama melalui proses pengaruh sosial yang halus dan tidak memaksa. Istilah “persuasi” berasal dari bahasa Latin *persuasion*, yang berarti membujuk atau mengajak (Effendy, 1998). Akar pemikiran tentang komunikasi persuasif dapat ditelusuri dari teori retorika klasik Aristoteles, yang menyebutkan tiga unsur utama dalam proses persuasi, yaitu **ethos**, **pathos**, dan **logos** (Aristotle, 2007). **Ethos** merujuk pada kredibilitas komunikator, **pathos** pada kemampuan menggugah emosi, dan **logos** pada kekuatan argumen logis yang disampaikan. Ketiganya menjadi landasan konseptual bagi proses persuasi yang bersifat manusiawi, menghubungkan kepercayaan, perasaan, dan penalaran secara harmonis.

Bagi Diskominfo Kota Tasikmalaya, pendekatan komunikasi persuasif menjadi dasar dalam membangun hubungan dengan masyarakat melalui kampanye literasi hoaks. Pesan-pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk memaksa, tetapi untuk mengajak masyarakat berpikir kritis, menimbang kebenaran informasi, dan membangun kesadaran kolektif dalam menghadapi fenomena penyebaran hoaks. Dengan demikian, komunikasi persuasif dalam penelitian ini dipahami sebagai proses sosial yang bersifat dialogis, di mana makna tentang “kebenaran informasi” dibangun secara bersama melalui interaksi yang berkesinambungan antara pemerintah dan masyarakat.

D. RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*)

Model RACE pertama kali diperkenalkan oleh John Marston (1963) dalam bukunya yang berjudul *The Nature of Public Relations*. Model ini merupakan singkatan dari empat tahap utama dalam proses komunikasi yang terencana,

yaitu **Research, Action, Communication**, dan **Evaluation**. Marston membuat model ini agar praktisi komunikasi, khususnya di bidang hubungan masyarakat (PR), bisa menjalankan strategi komunikasi yang sistematis dan efektif.

1. **Research** (riset), yaitu proses mengumpulkan informasi dan memahami situasi atau masalah yang sedang dihadapi. Tujuannya supaya strategi yang disusun tidak asal-asalan, tapi sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau audiens (Marston, 1963). Artinya, semua komunikasi harus dirancang dengan dasar yang jelas dan meyakinkan, dan itu dimulai dari riset yang kuat. komunikasi yang direncanakan dan persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi masyarakat yang signifikan.
2. **Action** (aksi), merancang tindakan atau strategi yang akan dilakukan. Di sini termasuk penentuan tujuan, pesan utama, target audiens, serta media atau saluran komunikasi yang akan digunakan. Marston bilang, "*action without planning is noise without purpose*" (Marston, 1963). Jadi, kalau sebuah kampanye dilakukan tanpa rencana, itu hanya jadi keributan tanpa arah.
3. **Communication** (komunikasi), penyampaian pesan kepada publik. Pesan yang sudah dirancang sebelumnya disebarkan lewat berbagai media, baik secara langsung maupun digital. Komunikasi yang dilakukan harus jelas, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Marston menekankan pentingnya penyampaian pesan yang dilakukan secara strategis untuk membentuk opini publik (Marston, 1963).
4. **Evaluation** (evaluasi), mengukur apakah strategi komunikasi yang dijalankan sudah efektif atau belum. Ini bisa dilihat dari dampaknya, seperti perubahan sikap atau tindakan dari audiens. Marston menyebutkan bahwa "*evaluation is the logical conclusion of public relations planning it tells you what worked and what didn't*" (Marston, 1963). Evaluasi ini penting supaya kita tahu mana strategi yang berhasil dan mana yang perlu tidak (perlu diperbaiki).

E. Literasi Digital & Hoaks

American Library Association (ALA, 2013) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, menciptakan, dan mengomunikasikan informasi melalui teknologi informasi dan komunikasi. Definisi ini menegaskan bahwa literasi digital tidak hanya menuntut keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan reflektif dan kritis dalam memahami serta menafsirkan informasi di ruang digital.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hoaks diartikan sebagai berita bohong, yaitu informasi yang direayasa untuk menutupi kenyataan yang sebenarnya. Hoaks umumnya dikemas secara meyakinkan melalui bahasa, visual, dan narasi tertentu agar tampak valid meskipun tidak dapat diverifikasi kebenarannya (Diskominfo Badung, 2022). Nasrullah (2018) memandang hoaks sebagai rekayasa informasi yang bertujuan memengaruhi persepsi publik tanpa melalui proses verifikasi, dengan memanfaatkan aspek emosional seperti ketakutan, kemarahan, atau rasa ingin tahu sehingga mudah diterima dan disebarluaskan di ruang digital.

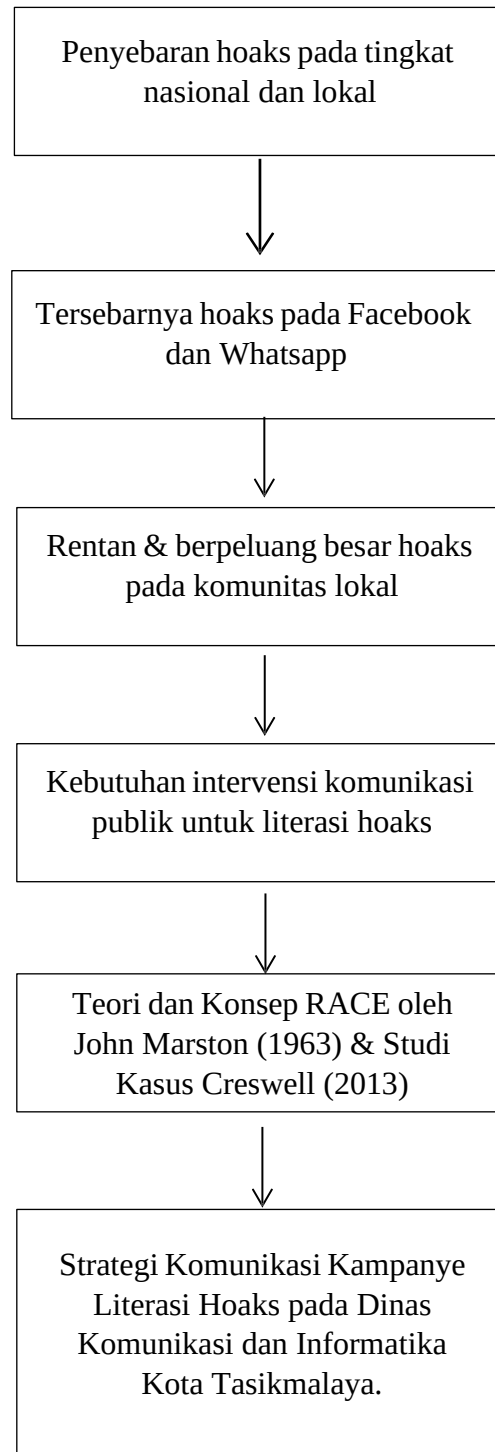
Wardle dan Derakhshan (2017) dalam laporan Information Disorder membedakan informasi palsu menjadi dua bentuk utama, yaitu misinformasi dan disinformasi. Misinformasi merujuk pada informasi yang keliru dan disebarkan tanpa niat menipu, sedangkan disinformasi merupakan informasi yang secara sengaja diproduksi dan disebarkan untuk memanipulasi opini publik. Disinformasi umumnya didorong oleh kepentingan politik, ekonomi, atau ideologis, sehingga memiliki dampak yang lebih sistematis terhadap tatanan sosial.

F. Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan upaya terencana yang bertujuan mendorong perubahan perilaku dan kondisi sosial di masyarakat. Lukman (1996) memandang kampanye sosial sebagai bagian dari gerakan sosial yang berorientasi pada perubahan pola pikir dan tindakan kolektif. Sejalan dengan itu, Venus (2004) mendefinisikannya sebagai rangkaian kegiatan terencana yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk menghasilkan perubahan positif. Sementara Kotler (1992) menegaskan bahwa kampanye sosial merupakan aktivitas komunikasi yang berorientasi pada tujuan sosial tanpa motif ekonomi.

Ketiga pandangan tersebut menunjukkan bahwa kampanye sosial menempatkan komunikasi sebagai sarana strategis untuk membangun kesadaran, kepedulian, dan partisipasi publik terhadap suatu isu. Pemanfaatan media komunikasi, termasuk media digital, memungkinkan pesan kampanye menjangkau khalayak yang lebih luas dan mendorong keterlibatan masyarakat secara aktif (Susanto et al., 2019).

Untuk memperjelas bagaimana alur dari penelitian ini, secara garis besar alur logis dari kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini berlandaskan paradigma interpretif dengan pendekatan konstruktivis. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dibentuk melalui interaksi antarindividu. Makna dari setiap fenomena sosial tidak bersifat tunggal, melainkan dikonstruksikan secara terus-menerus oleh para pelaku sosial. Sejalan dengan pandangan Guba dan Lincoln (1994), pendekatan konstruktivis menekankan bahwa pengetahuan tidak ditemukan, tetapi dibangun dari pengalaman dan interaksi sosial yang dinamis.

Paradigma ini dipilih karena penelitian berfokus untuk memahami bagaimana strategi komunikasi kampanye literasi hoaks dikonstruksikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tasikmalaya. Pendekatan ini menempatkan peneliti bukan sebagai pengamat pasif, melainkan sebagai bagian dari proses pemaknaan sosial yang terjadi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dijalankan Diskominfo dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang lahir dari interaksi antara lembaga dan masyarakat dalam konteks literasi digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dalam konteks sosial tertentu. Sejalan dengan pandangan Denzin dan Lincoln (2005), metode kualitatif menekankan pemahaman terhadap makna, pengalaman, serta proses sosial yang terjadi di lingkungan alami.

Studi kasus dipilih karena penelitian difokuskan pada satu fenomena spesifik, yaitu strategi komunikasi kampanye literasi hoaks yang dilaksanakan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya. Metode ini memberikan ruang bagi eksplorasi mendalam terhadap proses penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan lembaga tersebut berdasarkan model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). Fokus utama penelitian ini bukan pada pengukuran efektivitas kampanye, melainkan pada pemaknaan dan proses di balik praktik komunikasi yang dijalankan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tasikmalaya sebagai lembaga pemerintah yang menjalankan fungsi komunikasi publik dan literasi digital. Diskominfo berperan penting dalam mengelola informasi publik serta menyusun strategi komunikasi untuk mengedukasi masyarakat terkait isu hoaks.

Melalui bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), lembaga ini mengembangkan berbagai bentuk kampanye edukatif dan persuasif guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya penyebaran informasi palsu. Dengan demikian, Diskominfo menjadi pusat kajian utama dalam penelitian ini karena memiliki fungsi strategis dalam membangun budaya literasi digital di tingkat daerah.

D. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi kampanye literasi hoaks yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya. Penelitian berfokus pada bagaimana lembaga ini merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi dalam kampanye tersebut.

Kegiatan kampanye ini telah dijalankan sejak tahun 2021 melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif, baik secara daring (melalui media sosial) maupun luring (melalui sosialisasi langsung). Dengan menggunakan model RACE, penelitian ini menelaah setiap tahapan strategi komunikasi yang dijalankan, mulai dari riset, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi internal.

E. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri atas dua komponen utama, yaitu elemen strategi komunikasi dan tahapan model RACE. Elemen strategi komunikasi meliputi komunikator, target sasaran, penyusunan pesan, dan pemilihan media. Sedangkan model RACE digunakan untuk menelusuri tahapan riset, aksi, komunikasi, dan evaluasi yang dilakukan oleh Diskominfo dalam kampanye literasi hoaks.

Pendekatan ini membantu peneliti memahami bagaimana setiap komponen dan tahapan tersebut saling berhubungan dan membentuk strategi komunikasi yang utuh serta kontekstual dalam menghadapi isu penyebaran hoaks di masyarakat.

F. Daftar Informan

Informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive, yaitu berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap pelaksanaan kampanye literasi hoaks. Terdapat lima informan yang mewakili dua kelompok utama, yakni pihak internal Diskominfo dan masyarakat eksternal sebagai penerima pesan.

Informan internal meliputi Lia Fahmi Ilma dan Rinduwati Dwianugrah Permata yang bertanggung jawab pada bidang desain dan video editing kampanye. Sementara itu, informan eksternal terdiri dari Achmad J (wiraswasta), Kelvin P (mahasiswa), dan Althof N (pelajar). Keberagaman latar belakang informan ini memberikan sudut pandang yang luas dalam memahami proses komunikasi antara lembaga dan publik.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. **Wawancara mendalam** yang dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pemaknaan informan terkait strategi komunikasi kampanye.
2. **Observasi non-partisipatif** baik secara daring (melalui media sosial resmi Diskominfo) maupun luring (melalui kegiatan sosialisasi langsung).
3. **Dokumentasi** terhadap berbagai materi kampanye, laporan kegiatan, serta arsip publikasi resmi.

Ketiga teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai praktik komunikasi yang berlangsung.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Reduksi data untuk menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian,
2. Penyajian data dalam bentuk narasi dan matriks tematik, serta
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menafsirkan makna berdasarkan temuan lapangan.

Pendekatan ini selaras dengan paradigma interpretif karena menempatkan proses analisis sebagai upaya reflektif dalam memahami makna sosial di balik tindakan komunikasi yang dilakukan Diskominfo.

I. Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan empat kriteria dari Lincoln dan Guba (1985), yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi sumber dan member check; transferabilitas diperkuat dengan deskripsi kontekstual yang mendalam; dependabilitas dijaga melalui pencatatan proses penelitian secara sistematis; sedangkan konfirmabilitas dipastikan melalui dokumentasi dan refleksi peneliti agar temuan bebas dari bias subjektif. Penerapan keempat kriteria ini memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Rancangan Strategi Komunikasi pada Diskominfo Kota Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo Kota Tasikmalaya memposisikan diri sebagai komunikator utama dalam kampanye literasi hoaks dengan mengandalkan legitimasi dan kredibilitas kelembagaan. Penggunaan identitas institusi dalam penyampaian pesan dinilai lebih efektif dibandingkan figur individu karena meningkatkan kepercayaan publik terhadap validitas informasi. Daya tarik komunikator dibangun melalui pendekatan visual yang ramah dan gaya komunikasi semi-formal di media sosial, sehingga mampu menjembatani jarak antara institusi pemerintah dan masyarakat digital. Penetapan sasaran komunikasi dilakukan berdasarkan analisis sosiodemografis dan perilaku digital audiens, dengan kelompok usia 18–34 tahun sebagai target utama karena tingkat aktivitas media sosial dan kerentanannya terhadap hoaks. Strategi ini diperkuat dengan penyesuaian konteks lokal, seperti penggunaan Bahasa Sunda dan pengaturan waktu unggahan sesuai pola aktivitas daring masyarakat.

Dari sisi pesan dan media, Diskominfo memadukan unsur informatif, edukatif, dan persuasif melalui pendekatan solutif yang dirancang berdasarkan riset dan benchmarking. Pesan disampaikan menggunakan bahasa ringan, visual menarik, serta format infografis dan video pendek di Instagram dan TikTok untuk menjangkau khalayak muda secara efektif. Pemilihan media sosial berbasis visual dilengkapi dengan komunikasi tatap muka melalui program Kominfo Mengajar dan sosialisasi komunitas. Kombinasi strategi daring dan luring ini mencerminkan pendekatan adaptif dan kontekstual yang memungkinkan Diskominfo membangun fondasi kampanye literasi hoaks yang kredibel, inklusif,

dan berkelanjutan di Kota Tasikmalaya.

2. Penerapan Model RACE

a. *Research*

Tahap ini berfungsi untuk mengidentifikasi isu hoaks yang beredar di masyarakat. Diskominfo memperoleh data dari laporan warga melalui DM media sosial, WhatsApp, serta kanal aduan publik seperti SP4N Lapor. Verifikasi dilakukan melalui aplikasi digital seperti GetContact dan koordinasi lintas instansi (misalnya Jabar Saberhoaks dan Kominfo Pusat). Selain itu, benchmarking terhadap kampanye di daerah lain juga menjadi bagian dari riset untuk menemukan pendekatan yang lebih relevan dengan konteks lokal.

b. *Action*

Tahap ini merupakan penerjemahan hasil riset menjadi kegiatan konkret. Diskominfo menyesuaikan tema konten kampanye berdasarkan isu hoaks yang sedang ramai, seperti penipuan digital atau bantuan sosial. Pelaksanaan dilakukan secara daring melalui media sosial dan secara luring melalui penyuluhan di sekolah serta komunitas. Kegiatan ini melibatkan kerja sama lintas sektor, termasuk Dinas Pendidikan dan Polres, dengan pembagian tugas internal yang jelas antara tim desain, copywriting, dan monitoring insight. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan SDM kreatif serta kebutuhan menjaga relevansi pesan dengan gaya komunikasi masyarakat digital.

c. *Communication*

Tahap komunikasi menjadi inti pelaksanaan kampanye, di mana pesan disebarkan secara masif melalui Instagram, Twitter/X, dan situs resmi pemerintah. Diskominfo menerapkan pola komunikasi dua arah dengan merespons komentar dan laporan masyarakat secara langsung. Konten yang paling disukai publik adalah video pendek dan infografis ringan karena lebih mudah dipahami dan menarik secara visual. Selain penyampaian pesan, tahap ini juga digunakan untuk membangun citra positif lembaga dengan gaya komunikasi humanis dan tidak birokratis.

d. *Evaluation*

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui analisis insight media sosial (views, likes, comments, shares) dan pemantauan perilaku masyarakat. Selain laporan digital, evaluasi bulanan disusun dalam bentuk laporan kinerja internal. Hasil evaluasi digunakan untuk menyesuaikan strategi dan format konten pada periode kampanye berikutnya. Meski demikian, evaluasi terhadap kegiatan offline masih terbatas dan belum menggunakan instrumen formal seperti survei atau kuesioner. Diskominfo berencana mengembangkan evaluasi lapangan agar pengukuran dampak kampanye menjadi lebih komprehensif. Dengan demikian, penerapan model RACE oleh Diskominfo menunjukkan penerapan strategi komunikasi yang sistematis dan adaptif. Tahapan riset yang kuat, aksi yang kolaboratif, komunikasi dua arah, serta evaluasi rutin menjadi pilar penting dalam menjaga keberlanjutan kampanye literasi hoaks di tingkat daerah.

3. Penerimaan Publik terhadap Kampanye Literasi Hoaks

Hasil wawancara dengan tiga informan masyarakat (pelajar, mahasiswa, dan wiraswasta) menunjukkan bahwa publik memiliki persepsi positif terhadap kampanye literasi hoaks Diskominfo. Masyarakat menilai program ini bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran terhadap berita palsu dan memperkuat kepercayaan terhadap sumber informasi resmi pemerintah.

Informan pelajar menyatakan bahwa kampanye Diskominfo memberinya pemahaman baru tentang cara mengenali hoaks di media sosial. Sementara itu, informan mahasiswa menyebutkan bahwa pesan kampanye mendorongnya untuk membagikan ulang konten edukatif kepada teman-temannya. Adapun informan wiraswasta menilai kampanye tersebut efektif, meski perlu ditingkatkan dari segi konsistensi publikasi.

Dari aspek gaya komunikasi, masyarakat lebih menyukai konten dengan bahasa ringan dan tampilan visual menarik dibandingkan unggahan formal yang kaku. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi persuasif yang adaptif terhadap karakteristik audiens muda. Di sisi lain, masyarakat dewasa menilai pentingnya menjaga keseimbangan antara bahasa formal dan santai agar tetap profesional namun komunikatif.

Observasi peneliti terhadap akun @kominfo_pemkot_tsm menunjukkan bahwa interaksi digital (likes, comments, shares) terhadap konten kampanye masih tergolong rendah. Namun, wawancara dengan publik menunjukkan bahwa efek kognitif dan afektif tetap muncul—masyarakat memahami pesan dan cenderung lebih berhati-hati dalam menyebarkan informasi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan Diskominfo telah berhasil membentuk kesadaran publik terhadap bahaya hoaks, meskipun efektivitasnya dapat ditingkatkan melalui inovasi visual dan kontinuitas publikasi. Kampanye ini mencerminkan penerapan komunikasi pemerintah yang adaptif terhadap dinamika ruang digital dan kebutuhan masyarakat lokal.

B. Pembahasan

Strategi komunikasi Diskominfo Kota Tasikmalaya dijalankan secara implementatif melalui model RACE

sebagai kerangka kerja kampanye literasi hoaks. Penetapan Diskominfo sebagai komunikator utama, penentuan sasaran masyarakat digital usia produktif, penyusunan pesan edukatif, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama membentuk sistem komunikasi yang terintegrasi. Pada tahap Research, Diskominfo melakukan identifikasi isu melalui laporan masyarakat, pemantauan media sosial, dan verifikasi lintas instansi sebagai dasar penyusunan konten yang kontekstual. Tahap Action diwujudkan melalui produksi konten visual dan edukatif yang disesuaikan dengan karakter masyarakat digital, meskipun pelaksanaan kegiatan luring belum berjalan secara konsisten. Pada tahap Communication, Diskominfo mengupayakan komunikasi dua arah melalui media sosial dan forum tatap muka, namun tingkat interaksi publik masih relatif rendah. Sementara itu, tahap Evaluation masih berfokus pada indikator digital seperti jangkauan dan tayangan, tanpa pengukuran mendalam terhadap perubahan perilaku masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Sihombing (2021) dan Adinda et al. (2024) yang menekankan pentingnya evaluasi berbasis dampak perilaku dalam kampanye sosial.

Dari perspektif komunikasi persuasif, unsur ethos tercermin melalui kredibilitas institusional Diskominfo sebagai sumber informasi resmi. Konsistensi identitas visual, legitimasi kelembagaan, serta respons cepat terhadap hoaks membangun kepercayaan publik secara kognitif. Namun, kepercayaan tersebut belum sepenuhnya mendorong partisipasi aktif masyarakat. Hal ini menguatkan pandangan Sihombing (2021) dan Rahmania et al. (2024) bahwa kredibilitas formal perlu dilengkapi dengan pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan dialogis. Unsur pathos diwujudkan melalui gaya pesan yang ringan, visual kontras, dan ajakan moral seperti “cek dulu sebelum sebar”, yang bertujuan membangun kesadaran emosional masyarakat. Meski demikian, keterlibatan publik masih terbatas pada respons pasif. Temuan ini sejalan dengan Rahmania et al. (2024) dan Vanessa et al. (2020) yang menegaskan bahwa narasi emosional yang efektif perlu berbasis kedekatan sosial dan optimisme, bukan sekadar imbauan normatif. Sementara itu, unsur logos tampak melalui penyusunan pesan berbasis data, verifikasi sumber resmi, dan penjelasan rasional mengenai hoaks. Strategi ini mencerminkan penerapan literasi digital kritis (Gilster, 1997; Redhana, 2024), meskipun belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik verifikasi mandiri masyarakat (Alif et al., 2022; Arif et al., 2021).

Secara keseluruhan, kampanye literasi hoaks Diskominfo Kota Tasikmalaya menunjukkan sintesis antara model RACE dan unsur komunikasi persuasif yang bekerja pada ranah kognitif, afektif, dan konatif. Diskominfo berhasil membangun kepercayaan dan kesadaran publik, namun dampak komunikasi masih dominan pada tahap pemahaman dan sikap, belum sepenuhnya menghasilkan perubahan perilaku. Sejalan dengan Pangestu dan Christin (2022) serta Rahmania et al. (2024), efektivitas kampanye sosial sangat ditentukan oleh keberlanjutan interaksi, penguatan narasi emosional, serta evaluasi berbasis perubahan perilaku. Oleh karena itu, strategi komunikasi Diskominfo perlu memperkuat tahapan evaluasi, memperluas partisipasi publik, dan mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih humanis agar literasi hoaks dapat berkembang menjadi gerakan sosial yang berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi kampanye literasi hoaks yang dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya telah menerapkan pendekatan komunikasi persuasif secara terstruktur melalui model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan kesadaran publik yang dirancang secara sistematis.

Strategi komunikasi Diskominfo disusun melalui penetapan komunikator yang kredibel, penentuan sasaran masyarakat digital, penyusunan pesan edukatif dan persuasif, serta pemanfaatan media digital sebagai kanal utama. Dalam implementasi model RACE, tahap Research dilakukan melalui pemantauan hoaks dan analisis laporan masyarakat, tahap Action diwujudkan melalui produksi konten edukatif berbasis temuan lapangan, tahap Communication dilaksanakan melalui penyebaran pesan adaptif di media sosial, sedangkan tahap Evaluation masih berfokus pada indikator digital dan belum sepenuhnya mengukur perubahan perilaku masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye literasi hoaks diterima secara positif dan mampu membangun kepercayaan publik terhadap Diskominfo sebagai sumber informasi resmi. Dampak komunikasi persuasif terlihat pada ranah kognitif dan afektif, ditandai dengan meningkatnya kesadaran dan kewaspadaan masyarakat terhadap hoaks. Namun, perubahan perilaku aktif, seperti verifikasi mandiri dan pelaporan hoaks, masih belum optimal.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Diskominfo mencerminkan integrasi unsur ethos, pathos, dan logos. Kredibilitas lembaga memperkuat kepercayaan publik (ethos), penyajian pesan emosional membangun kesadaran (pathos), dan penyusunan pesan rasional berbasis fakta mendukung pemahaman kritis (logos). Meskipun persuasi telah tercapai pada tingkat kesadaran dan sikap, penguatan pada aspek partisipasi publik, kedekatan emosional, dan evaluasi berbasis dampak sosial masih diperlukan agar kampanye literasi hoaks dapat mendorong perubahan perilaku secara berkelanjutan.

2. Saran

a. Praktis

Pemerintah Kota Tasikmalaya melalui Diskominfo disarankan untuk memperkuat strategi kampanye literasi

hoaks dengan pendekatan yang lebih tersegmentasi, khususnya pada kelompok masyarakat yang rentan terhadap hoaks. Optimalisasi media sosial perlu disesuaikan dengan karakter audiens, baik dari segi gaya pesan maupun format konten. Selain itu, penguatan kolaborasi lintas sektor dengan sekolah, komunitas, dan organisasi masyarakat penting dilakukan untuk memperluas jangkauan kampanye serta meningkatkan partisipasi aktif publik.

b. Akademis

Penelitian ini berkontribusi dalam kajian strategi komunikasi persuasif pemerintah daerah melalui penerapan model RACE, namun memiliki keterbatasan pada ruang lingkup dan jumlah informan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas fokus pada literasi digital secara umum serta melakukan studi komparatif antar daerah. Penggunaan metode campuran (mixed methods) juga direkomendasikan agar efektivitas kampanye dapat diukur secara lebih objektif, termasuk dari perspektif audiens sebagai penerima pesan utama.

REFERENSI

- Adinda, R., Prasetyo, T., & Handayani, N. (2024). Strategi Komunikasi Literasi Digital dalam Menghadapi Penyebaran Hoaks. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 3(2), 45–60.
- Alif, R., Putri, S., & Darmawan, A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Program Indonesia Makin Cakap Digital Kemenkominfo dalam Meningkatkan Literasi Digital. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Publik*, 4(1).
- ANTARA News. (2024, Maret 9). Akademisi ajak warga cek kebenaran informasi di media sosial. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/4002462/akademisi-ajak-warga-cek-kebenaran-informasi-di-media-sosial>
- Aristotle. (2007). *Rhetoric*. Harvard University Press.
- Badriyah, S. (n.d.). Pengertian hoaks: Sejarah, jenis, contoh, penyebab dan cara menghindarinya. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-hoaks/>
- Campbell, K. K., & Huxman, S. S. (2009). *The Rhetorical Act: Thinking, Speaking, and Writing Critically*. Wadsworth.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada. Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Chan, S. (2025). Adapting Approaches for Radio in the Digital Era: Does Radio Still Serve as a Communication Platform for the Community? *Journal of Social and Political Sciences*, 8(2), 76–87.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Deepublish Store. (n.d.). Arti literasi digital menurut para ahli. <https://deepublishstore.com/blog/arti-literasi-digital-menurut-para-ahli/>
- Diennova Sulisty, M. R., & Najicha, F. U. (2022). Pengaruh Berita Hoax terhadap Kesatuan dan Persatuan Bangsa. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1). <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/2540/pdf>
- Diskominfo Badung (2022). Pengertian hoax dan cara menangkalnya. <https://diskominfo.badungkab.go.id/artikel/42985-pengertian-hoax-dan-cara-menangkalnya>
- Diskominfo Kota Tasikmalaya.(n.d.).Website Resmi Diskominfo Kota Tasikmalaya <https://diskominfo.tasikmalayakota.go.id>
- Effendy, O. U. (1998). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosda Karya. Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya.
- Gilster, P. (1997). Digital Literacy. Wiley Computer Publishing.
- GoodStats. (n.d.). Warga Indonesia gunakan internet untuk media sosial. <https://data.goodstats.id/statistic/warga-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial-YYdqH>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of Qualitative Research. SAGE Publications.
- Herrick, J. A. (2017). The History and Theory of Rhetoric: An Introduction (6th ed.). Routledge.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. Yale University Press.
- Indonesia Students. (n.d.). Pengertian kampanye sosial menurut ahli. <https://www.indonesiastudents.com/pengertian-kampanye-sosial-menurut-ahli/>
- Jaga Fakta Semarang. (2023, September 13). Dampak Hoaks. <https://jagafakta.semarangkota.go.id/2023/09/13/dampak-hoaks>
- Kominfo Statistik Denpasar. (n.d.). Lansia rentan terpapar hoaks dan kejahatan digital. <https://www.kominfostatistik.denpasarkota.go.id/berita/lansia-rentan-terpapar-hoaks-dan-kejahatan-digital>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022, Juni 23). Kominfo: Literasi digital penting cegah konten kekerasan di medsos. Aptika Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/06/kominfo-literasi-digital-penting-cegah-konten-kekerasan-di-medsos/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023, November 9). Kementerian Kominfo lawan hoaks dari hulu ke hilir untuk cegah disinformasi Aptika Kominfo. <https://aptika.kominfo.go.id/2023/11/kementerian-kominfo-lawan-hoaks-dari-hulu-ke-hilir-untuk-cegah-disinformasi/>
- Kementerian Komunikasi dan Digital. (2025, Januari 8). Komdigi identifikasi 1.923 konten hoaks sepanjang tahun 2024. Komdigi. <https://www.komdigi.go.id>
- Kompas. (2023, Juli 10). Gen Z dan milenial justru paling rentan tertipu berita palsu. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/07/10/gen-z-dan-milenial-justru-paling-rentan-tertipu-berita-palsu>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Theories of Human Communication (10th ed.). Waveland Press. Marston, J. E. (1963). The Nature of Public Relations. McGraw-Hill.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). Literasi Digital: Pengantar dan Panduan dalam Memahami Dunia Digital. Kencana.
- Pangestu, M., & Christin, R. (2022). Efektivitas Kampanye Literasi Digital terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. Jurnal Kajian Komunikasi Digital, 5(1).
- Putra, F. A., Samad, M. Y., & Mulyadi. (2024). Optimising “Lambe Hoaks” Digital Literacy to Strengthen National Resilience Against Hoaxes. Jurnal Lemhannas RI, 12(2), 157–202. <https://doi.org/10.55960/jlri.v12i2.599>
- Rahmania, A., Pradana, D., & Astuti, N. (2024). Strategi Komunikasi Humas Polri dalam Penanganan Hoaks di Karawang. Jurnal Komunikasi Indonesia, 6(2).

- Redhana, I. W. (2024). Literasi Digital. Deepublish.
- Sihombing, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Menangani Hoaks di Media Sosial. Jurnal Humaniora Revolusioner, 8(6).
- Susanto, T., Dharmawan, L., Dono, L., & Roberto, I. (2019). Banten Children's Learning Palace Social Campaign in Development of Education in the Digital Era.
- UNESCO. (2025, Februari 11). What You Need to Know. <https://www.unesco.org/en/literacy/need-know>
- Vanessa, D., Rachmawati, A., & Siregar, N. (2020). Strategi Kampanye Digital #IndonesiaBicaraBaik oleh Perhumas Indonesia. Jurnal Komunikasi Massa, 8(2).
- Venus, A. (2004). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.
- Wardhani, F. K., & Lestari, S. (2020). Literasi Digital dan Pencegahan Hoaks di Media Sosial. Deepublish.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking. Council of Europe.