

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA KOTA MEDAN DALAM
MENGANTISIPASI INFORMASI HOAKS
MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI

OLEH:

**RAFIKA AZMI HASIBUAN
NPM: 198530183**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/4/24

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMUNIKASI
DAN INFORMATIKA KOTA MEDAN DALAM
MENGANTISIPASI INFORMASI HOAKS
MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjanadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh :

**RAFIKA AZMI HASIBUAN
NPM 198530183**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

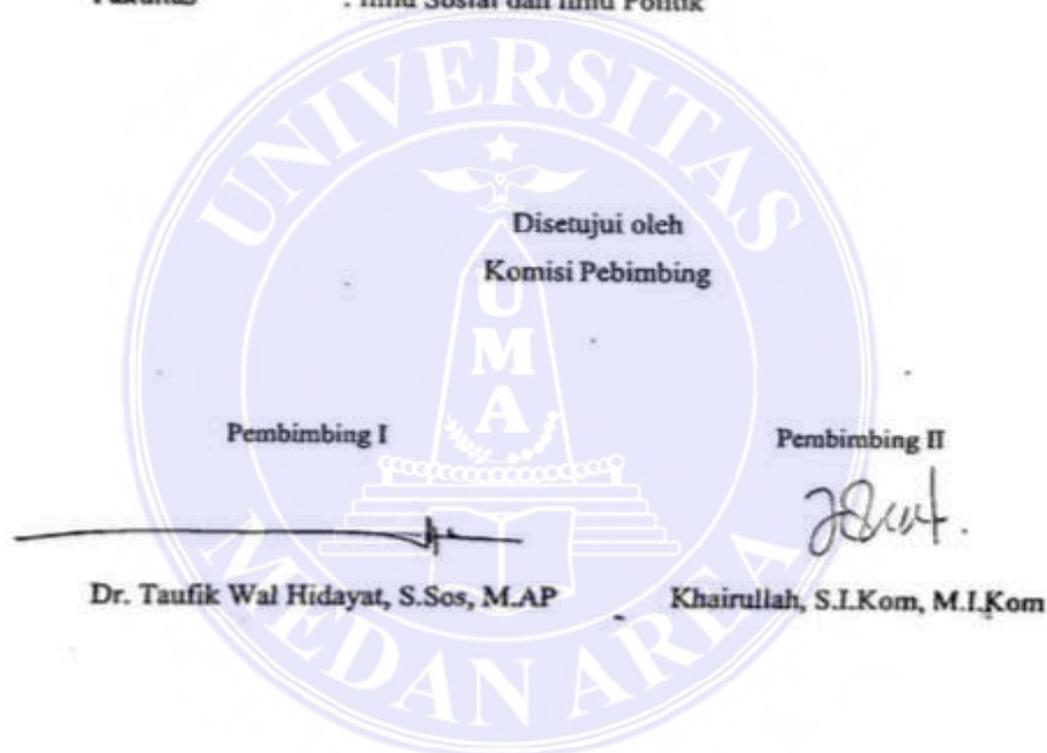
Document Accepted 25/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/4/24

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Instagram.
Nama Mahasiswa : Rafika Azmi Hasibuan
Npm : 198530183
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

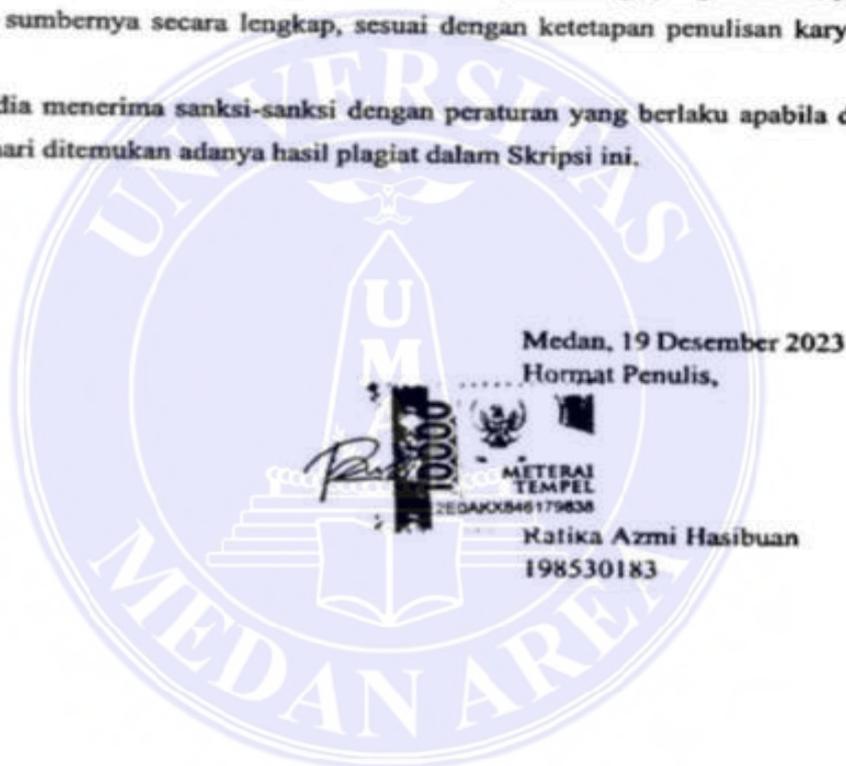


Tanggal Lulus: 19 Desember 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada jenjang perkuliahan merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam Skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain (Buku, Skripsi, dan Jurnal), serta sumber pendukung yang telah saya cantumkan sumbernya secara lengkap, sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya hasil plagiat dalam Skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

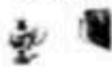
Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafika Azmi Hasibuan
NPM : 198530183
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free-Right) atas karya ilmiah saya dengan judul Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Instagram beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 19 Desember 2023

Yang Menyatakan,

 
METERAI
TEMPEL
RAFIKA AZMI HASIBUAN

ABSTRAK

Keterbukaan informasi dan kebebasan dalam menggunakan media sosial saat ini menyebabkan banyaknya informasi hoaks yang belum bisa teratasi di Kota Medan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Instagram, serta hal yang menjadi faktor penghambatnya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dari penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam mengantisipasi informasi hoaks melalui Instagram dilakukan dengan mengenal khalayak, kemudian dalam penyusunan pesan lebih mengutamakan data dan fakta yang ada selanjutnya menggunakan berbagai metode dalam pencegahannya yang di antaranya informasi dan edukasi, juga menjawab langsung penyebaran informasi hoaks yang terjadi. Faktor penghambat dalam pencegahan ini adalah kemudahan masyarakat menerima informasi dan menyebarkan informasi, kemudian dalam penyampaian pesan hanya berfokus pada data dan fakta, tanpa adanya komunikasi persuasif yang terjadi.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Hoaks, Media Instagram.



ABSTRACT

This research aims to determine the Communication Strategy of the Medan City Communication and Informatics Service in Anticipating Hoax Information via Instagram. This research uses descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data from this research was obtained from various data sources, namely primary and secondary. The results of the research explain that the communication strategy of the Medan City Communication and Informatics Service in anticipating hoax information via Instagram is carried out by getting to know the audience, then preparing messages that prioritize existing data and facts, then using various methods to prevent it, including information and education. The inhibiting factor in this prevention is the ease with which people receive information and disseminate information, then the delivery of messages only focuses on data and facts without any persuasive communication taking place.

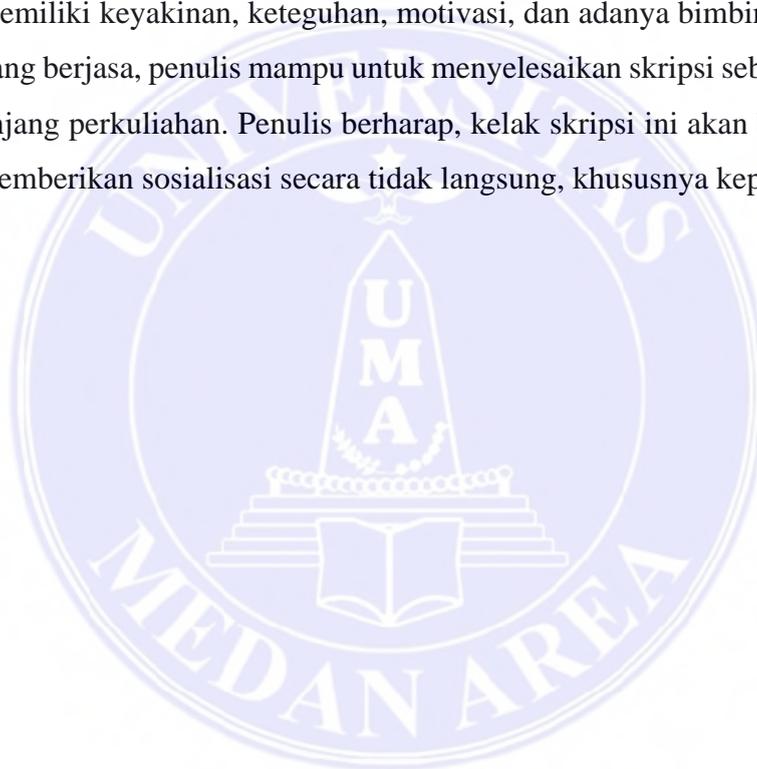
Keywords: *Communication Strategy, Hoax, Instagram Media.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Rafika Azmi Hasibuan yang lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 07 Oktober 2001. Penulis memeluk agama Islam dan sebagai anak kedua dari empat bersaudara. Pada tahun 2018, penulis lulus dari SMAN 10 Medan, dan pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Pada bulan Juli 2022, penulis mengikuti program KKL yang diwajibkan oleh Universitas Medan Area di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan.

Memiliki keyakinan, keteguhan, motivasi, dan adanya bimbingan dari pihak-pihak yang berjasa, penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir pada jenjang perkuliahan. Penulis berharap, kelak skripsi ini akan bermanfaat, dan dapat memberikan sosialisasi secara tidak langsung, khususnya kepada remaja.



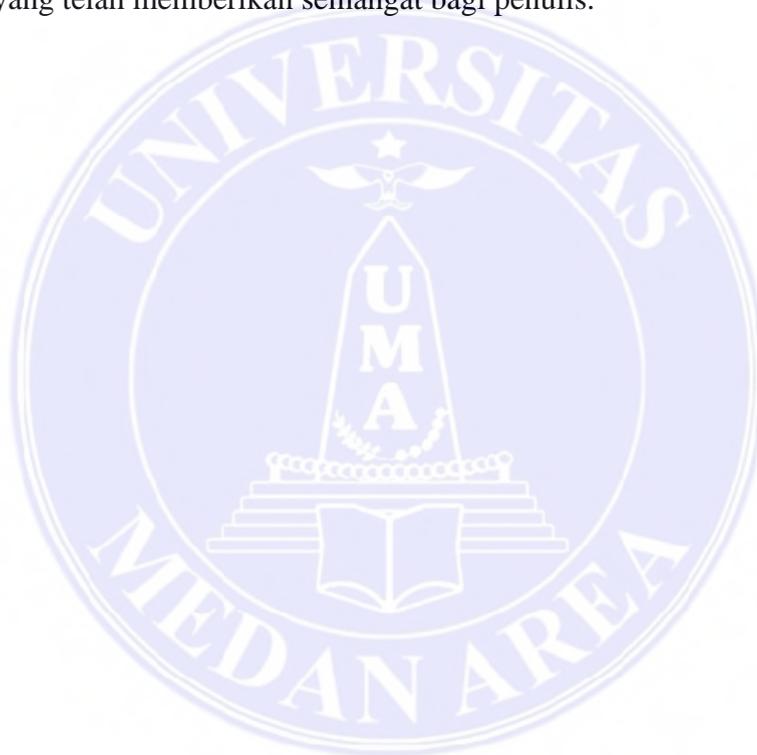
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah adalah ucapan rasa syukur dari penulis atas kehadiran Allah SWT dan Rahmat-Nya, atas segala nikmat dan kemudahan yang diberikan-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Instagram” dengan lancar dan tepat waktu.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak-pihak yang memiliki peran penting dan berjasa dalam memberikan motivasi, serta arahan kepada penulis. Atas peran dan jasa Papa, Mama, kakak dan adik kandung tercinta, penulis mengucapkan banyak rasa terima kasih dan syukur, karena telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan didikan yang bermanfaat. Tidak lupa juga, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Dr. Selamat Riadi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Pembimbing I yang sangat baik hati dan sabar dalam membimbing penulis, memberikan motivasi, serta bersedia meluangkan waktu yang cukup untuk menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah berbesar hati dalam membimbing, serta memberikan motivasi dan masukan- masukan yang bermanfaat kepada penulis.
5. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris yang telah membimbing serta memberikan masukan-masukan yang bermanfaat untuk penulis.
6. Bapak Dr. H. Syafruddin Ritonga, MAP selaku Dosen Penasihat Akademik.
7. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan kemudahan dan bekal ilmu kepada penulis.

8. Khusus dan istimewa, kepada kedua orang tua tercinta Bapak Ahmad Sopian dan Ibu Juliani yang telah memberikan dukungan, doa, materi, dan semangat kepada penulis untuk keberhasilan studi penulis, Serta kakak saya Desy Julfiana dan adik saya Salsabila Putri & Raja Saputra yang telah memberi semangat dan doa selama penulis melaksanakan penelitian sampai dengan selesai.
9. Kepada Kakak Friska Enjelina Sianturi, Salsabila, Sabrina Putri Ayu, Azira harahap, Geovani Damanik, Mega Wanta Purba, Cristina Manurung, Venty Nalaguboti Br. Hutapea dan seluruh teman-teman penulis kelas Bilingual yang telah memberikan semangat bagi penulis.



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Strategi Komunikasi.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	8
2.2 Teori Strategi Komunikasi Onong Uchjana Effendy.....	10
2.3 Informasi.....	12
2.3.1 Pengertian Informasi.....	12
2.3.2 Informasi Hoaks.....	12
2.4 Media Sosial.....	14
2.4.1 Pengertian Media Sosial.....	14
2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	15
2.4.3 Media Instagram.....	16
2.5 Kerangka Berpikir.....	19
2.6 Kajian Terdahulu.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Sumber Data Penelitian.....	26
3.4 Informan Penelitian.....	26
3.5 Instrumen Penelitian.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	30
4.2 Visi Misi Dinas Kominfo Kota Medan.....	32
4.5 Makna dan Arti Lambang Pemerintah Kota Medan.....	32

4.6 Struktur Organisasi Dinas Kominfo Kota Medan.....	34
4.7 Tugas dan Fungsi Dinas Kominfo Kota Medan.....	35
4.8 Hasil Penelitian.....	36
4.9 Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	



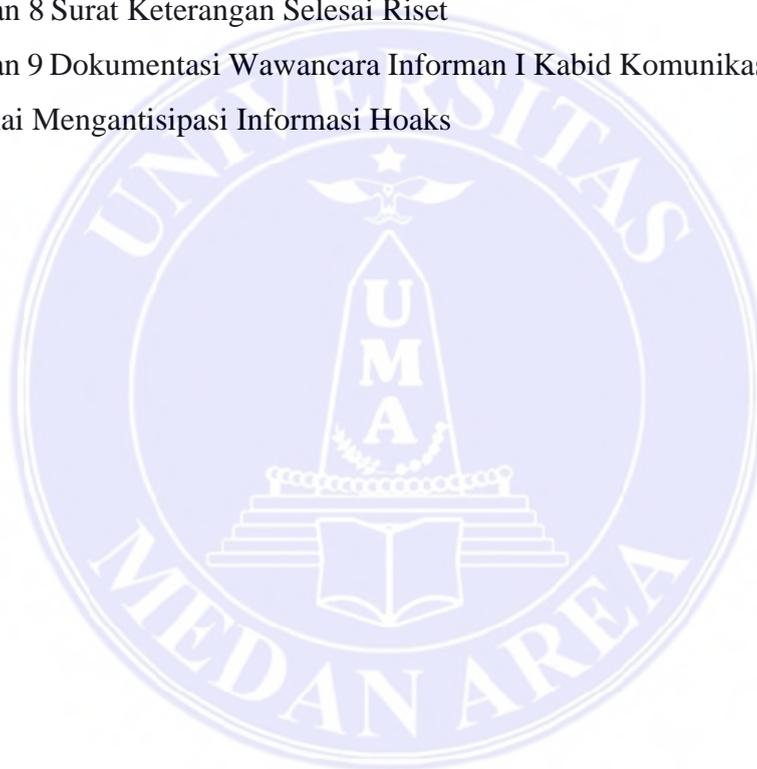
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Gambaran Umum Dinas Kominfo Kota Medan.....	30
Gambar 4.2 Lambang Diskominfo Kota Medan.....	32
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Diskominfo Kota Medan.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jumlah *Viewer* Instagram @DiskominfoMedan per Tahun 2022
- Lampiran 2 Surat Keterangan Wawancara Informan I
- Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara Informan II
- Lampiran 4 Surat Keterangan Wawancara Informan III
- Lampiran 5 Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 Surat Izin Riset
- Lampiran 7 Surat Izin Riset Badan Riset dan Inovasi Daerah
- Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Riset
- Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara Informan I Kabid Komunikasi Publik
Mengetahui Mengantisipasi Informasi Hoaks

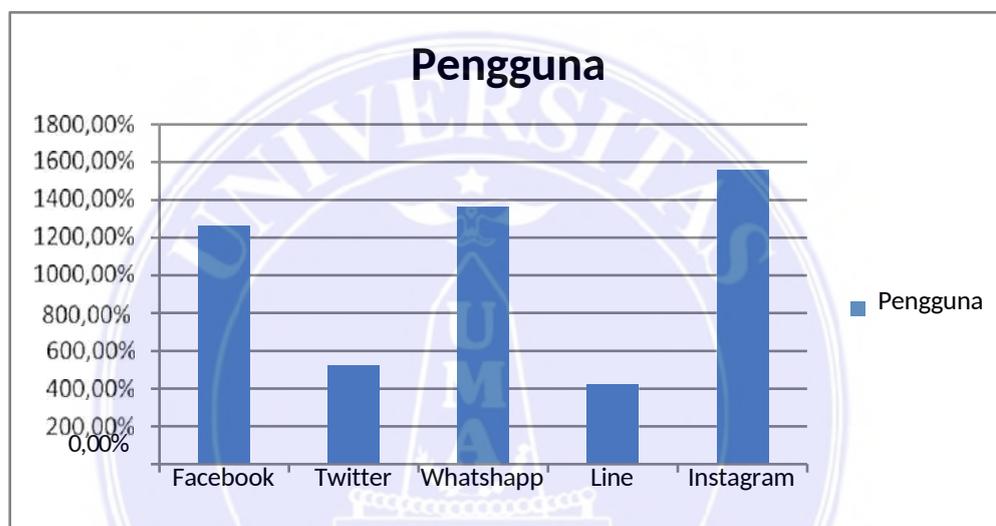


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat pada era global saat ini, memiliki dampak positif maupun negatif. Hal ini sangat bergantung pada manusia yang menggunakan dan memanfaatkannya (Sabri, 2021). Seperti halnya media sosial yang semakin canggih sebagai bagian dari perkembangan teknologi tersebut.

Berikut merupakan diagram perkembangan pengguna media sosial tahun 2022.



Gambar 1.1 (Mahdi, 2022)

Penggunaan media sosial sebagai wadah komunikasi di dunia maya terus berkembang secara masif. Setiap tahunnya, pengguna media sosial di Indonesia naik secara signifikan. Berdasarkan laporan *We Are Social* (dalam Mahdi, 2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini telah meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang.

Terdapatnya media sosial dan media obrolan di atas, tentu mampu menghubungkan manusia meskipun terpisah jarak, ruang dan waktu, sehingga dapat bertukar informasi dengan cepat, namun media sosial juga mempunyai dampak negatif, dimana informasi yang tersebar tak jarang memuat informasi hoaks (bohong) ataupun ujaran kebencian (fitnah), sehingga tercemarnya nama baik

orang/kelompok/institusi, dan hilangnya kepercayaan publik (*public trust*) terhadap informasi yang tersebar (Sabri,2021). Menurut data <https://www.kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyabarhoaks-di-indonesia/0/sorotan-media>. penyebaran informasi hoaks dan ujaran kebencian telah mencapai hingga 800.000 situs di Indonesia per tahun 2017. Hal ini terjadi, karena saat ini siapapun bisa menjadi pembuat informasi yang belum tentu benar (Nasrullah, 2015).

Menurut Puntoadi (2011: 1), media sosial merupakan fitur berbasis situs web, yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Media sosial juga dapat dilakukan berbagai bentuk pertukaran dan kolaborasi konten, serta saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual, sehingga dengan mudah menyebar kepada setiap orang. Seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi pada gawai, pertumbuhan media sosial pun juga ikut maju dengan pesat.

Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam hal berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui oleh orang lain. Bahkan, dapat diketahui oleh seluruh dunia (Nurdin, 2013). Media sosial lebih diminati oleh masyarakat, karena bersifat dua arah (*two way communication*), dan pengguna media sosial juga dapat memperoleh umpan balik (*feedback*) atau komentar secara langsung dari pengguna lainnya. Banyak jenis dan bentuk dari media sosial, yang pada intinya memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menerima informasi di mana dan kapan saja (*anywhere and anytime*).

Menurut *Wikipedia*, *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang menjadi sorotan hingga saat ini. Instagram memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan dapat membagikannya pada berbagai layanan jejaring sosial. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini diminati oleh berbagai kalangan. Kebanyakan dari mereka menggunakan Instagram, karena mereka ingin tahu kegiatan orang lain, hanya sekedar mendokumentasikan kehidupan mereka. Terdapat pula mereka yang menggunakan Instagram untuk terlihat keren (sebagai ajang eksistensi diri), dan terakhir orang menggunakan Instagram karena mereka tertarik dengan pengguna lain, yang memiliki kreativitas tinggi, hingga juga mereka yang memanfaatkannya untuk berbisnis (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

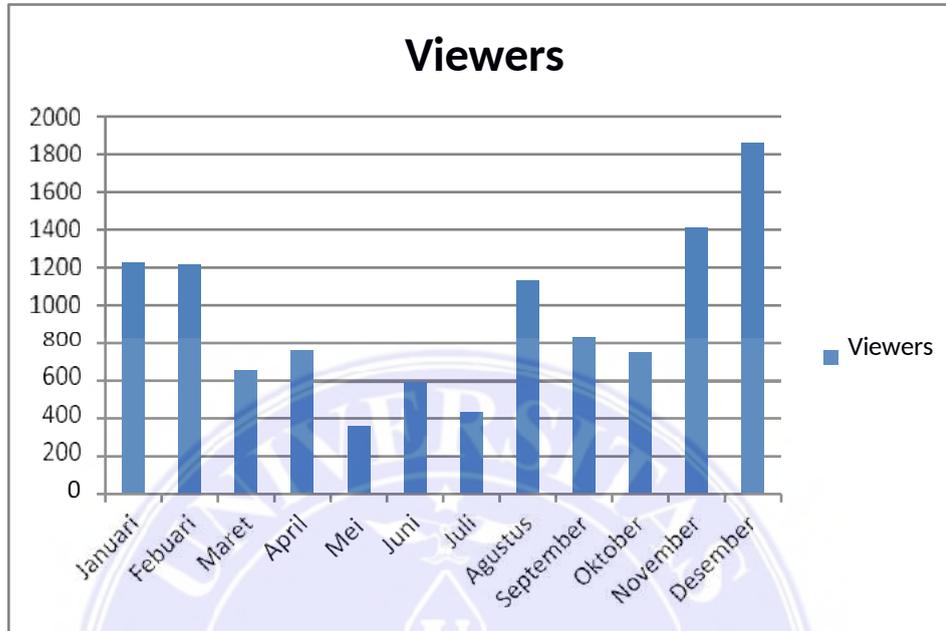
Kini, Instagram sebagai media sosial populer, juga telah digunakan oleh berbagai perusahaan dan instansi pemerintah untuk membentuk citra, diseminasi informasi, dan terus menjaga eksistensinya. Media sosial Instagram dipilih, karena tampilannya yang menarik dan banyaknya fitur yang dapat digunakan untuk tujuan promosi, kampanye, dan wadah komunikasi publik. Sebagaimana yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan, yang menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi secara masif. Baik itu dalam bentuk foto, video maupun infografis.

Media sosial Instagram memiliki beberapa karakteristik terkait penyampaian informasi di ruang digital, seperti:

1. Pesan yang disampaikan bersifat publik.
2. Diperlihatkan kepada banyak orang.
3. Isi pesan yang disampaikan bersifat bebas.
4. Pesan yang disampaikan cenderung menyebar lebih cepat ketimbang media tradisional lainnya, seperti: surat kabar, majalah, televisi dan radio.

Adapun strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, serta untuk mencapai tujuan dengan menggunakan dan mengalokasikan semua sumber daya yang penting (Rangkuti, 2017). Secara sederhana, strategi dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang akan dilakukan guna mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, strategi yang dilakukan Diskominfo Kota Medan untuk informasi/berita, yaitu dengan mengubah pola penyampaian informasi melalui media cetak dengan membuat rilis berita (*press release*), dan diserahkan kepada wartawan untuk dimuat. Kini pola penyampaian informasi tersebut cukup melalui media sosial masing-masing instansi, yang dikelola secara langsung oleh admin mereka. Namun pengelolaan informasi di media sosial masih memiliki hambatan, seperti kurang diminati karena ketidakpercayaan publik terhadap sejumlah informasi atau berita yang tersebar di media sosial. Hal ini terjadi karena banyak informasi yang disebarkan di media sosial telah tercemar atau terkontaminasi limbah hoaks. Maka daripada itu, meski Instagram @DiskominfoMedan memiliki pengikut yang banyak mencapai 10,1 ribu *followers*, namun tetap saja akun Instagram milik pemerintah ini tetap memiliki permasalahan yang sama.

Berikut adalah jumlah viewers di akun media sosial instagram Diskominfo Kota Medan



Gambar 1.2 diagram viewers akun instagram Diskominfo Kota Medan

Kini hoaks sangat banyak beredar di masyarakat melalui media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan (Mastel,2017) menyebutkan, bahwa media sosial yang paling sering terkontaminasi hoaks adalah situs web sebesar 34,90%, aplikasi *chatting* (WhatsApp, Line, Telegram) sebesar 62,80%, melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram) yang merupakan media terbanyak terkontaminasi hoaks yaitu mencapai 92,40%. Sementara itu, data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan terdapat sebanyak 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai wadah penyebaran hoaks (Pratama, 2016)

Isu hoaks yang paling sering tersebar di Kota Medan, yaitu: isu kesehatan, keuangan, pekerjaan, dan umum. Berikut rinciannya:

Isu Kesehatan	Isu Keuangan	Isu Pekerjaan	Umum	Perbanding An
Satu Keluarga <i>Suspect Corona</i> di Sekip Medan	Penipuan Berkedok Hadiah	Perekrutan Tenaga P3SU Pemerintah Kota Medan	Puluhan Motor Hilang Saat Malam Puncak HUT Kota Medan	Isu hoaks yang paling sering terjadi yaitu pada isu keuangan, karena banyaknya modus penipuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi.
<i>Covid</i>	Pinjol Mengatasnamakan Bank	Loker (Modus Baru)	Kota Medan Terapkan PSBB	
	OTP		Vidio Salju Turun di Medan	
	Pinjol Ilegal			

Informasi hoaks yang pernah disampaikan di Instagram @DiskominfoMedan per 2022, yaitu:

Bulan	Keterangan
Juli	Puluhan Motor Hilang Saat Malam Puncak HUT Kota Medan Beredar di media sosial TikTok sebuah video memperlihatkan ratusan sepeda motor yang sedang terparkir, disertai narasi yang mengklaim 63 unit sepeda motor hilang di malam puncak peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) Kota Medan. Menanggapi informasi tersebut, dilansir dari okemedan.com , Kapolrestabes Medan Kombes Pol. Valentino Alfa Tatareda mengatakan bahwa hingga saat ini pihaknya belum mendapat laporan adanya sepeda motor yang hilang dari korban saat HUT Kota Medan. Hal senada juga disampaikan Kasat Reskrim Polrestabes Medan Kompol Teuku Fathir Mustafa dan Kepala Dinas Perhubungan Kota Medan Iswar Lubis yang mengaku sejauh ini belum mendapat laporan terkait hal tersebut. Pihak kepolisian mengimbau masyarakat untuk tidak percaya dengan isu atau kabar bohong dan apabila ada warga yang merasa kehilangan, untuk segera melaporkannya ke Polrestabes Medan.

Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi Diskominfo Kota Medan, sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program yang mereka jalankan, agar program tersebut dapat diketahui dan dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat serta tentunya bebas hoaks. Terlebih, Diskominfo Kota Medan, terutama yang bertugas dalam Bidang Informasi Publik menjadi poros penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keterbukaan informasi publik (*rights to know*),

sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Bidang Pengelolaan Informasi Publik memiliki tugas pokok dan fungsi, di antaranya: mengelola media komunikasi publik, mengelola informasi untuk mendukung kebijakan nasional dan pemerintah daerah, mengelola opini dan aspirasi publik di lingkup pemerintah daerah, serta melayani informasi publik di daerah (<https://diskominfo.medan.go.id/>)

Pemerintah harus merancang strategi komunikasi publik yang lebih kompleks untuk memenuhi harapan publik akan informasi lebih baik. Dalam latar belakang ini, penulis ingin mengkaji bagaimana “Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Medan dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Media Instagram”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis menetenkan fokus dari penelitian ini, yaitu: Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Medan dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Media Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam mengantisipasi informasi hoaks melalui Instagram?
2. Apa hambatan yang memengaruhi strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam mengantisipasi informasi hoaks melalui Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam mengantisipasi informasi hoaks melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui hambatan yang memengaruhi strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam mengantisipasi informasi melalui Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

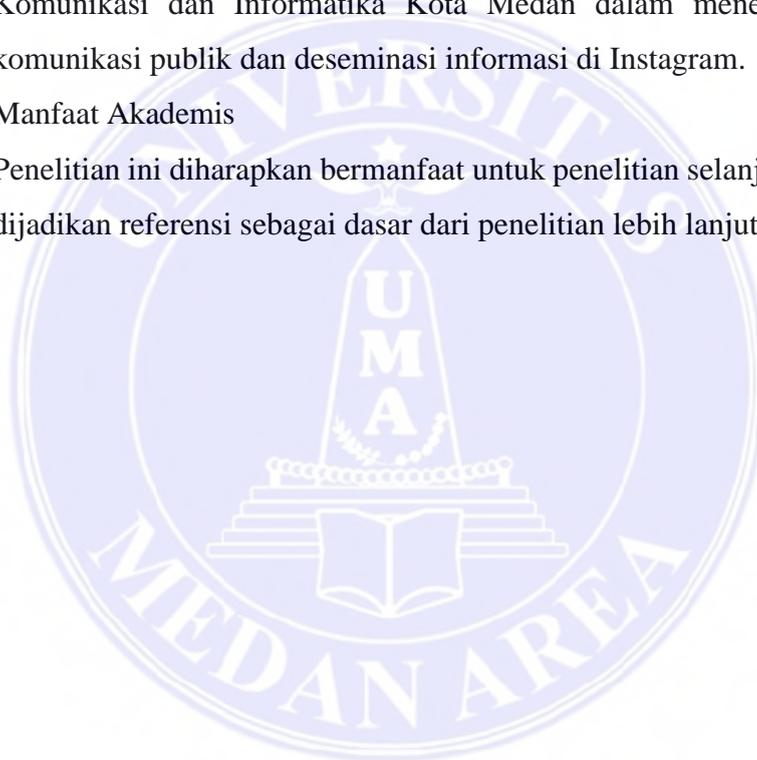
Menambah pengetahuan peneliti dan pembaca tentang strategi komunikasi pemerintah dalam mengantisipasi informasi hoaks melalui media Instagram kepada publik, serta dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dalam menerapkan strategi komunikasi publik dan deseminasi informasi di Instagram.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan referensi sebagai dasar dari penelitian lebih lanjut.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Ruslan, 2000). Kemudian menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin, Strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Jalaluddin, 2009).

Strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasi, menjelaskan dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam rumusan yang baik. Strategi komunikasi menjelaskan tahapan dalam rangkaian aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuannya (Muhammad Arni, 2004).

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan (Heris, 2016: 1). Pada hakikatnya menurut Effendy (2015: 29) strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bagian ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Seseorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, agar dapat

menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat setiap komponen tersebut. Lasswel menjelaskan bahwa strategi yang dapat dijalankan dalam perencanaan komunikasi sebagai berikut:

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, komunikator, pengirim, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi.

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Kotler mengajukan enam hal yang perlu dipetakan dari suatu masyarakat yang menjadi target sasaran program yakni: 1) Demografi; 2) Kondisi ekonomi; 3) Kondisi fisik misalnya lokasi, perumahan dan jalan raya; 4) Teknologi tersedia; 5) Partai politik yang diikuti masyarakat; 6) Kondisi sosial budaya masyarakat.

c. Pengakajian Tujuan Pesan Komunikasi

komunikasi memiliki tujuan tertentu. Hal tersebut mentkan teknik yang harus diambil, apakah menggunakan teknik informasi, persuasi atau teknik intruksi.

d. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu gabungan media acara komunikasi, tergantung pada tujuan, pesan yang akan disampaikan serta teknik yang akan digunakan. Setiap media memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

e. Effect (efek)

Yakni efek atau pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan

komunikator kepada komunikan, sehingga terlihat adanya terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam komunikan.

2.2 Teori Strategi Komunikasi Onong Uchjana Effendy

Peneliti menggunakan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. Onong Uchjana Effendy merupakan salah satu tokoh ilmu komunikasi di Indonesia. Beliau pernah menjabat Dekan Fikom UNPAD pada periode 1975-1982.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2005 : 32), strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif. Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Berdasarkan pengertian di atas terdapat lima komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu:

a. Menentukan Khalayak

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh komunikator. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

b. Penyusunan Pesan

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

c. Menetapkan Metode

Pada tahap menyampaikan pesan, mengandalkan isi konten yang bagus saja tidak cukup untuk membuat upaya tersebut menjadi efektif, namun metode-metode yang digunakan juga sangat mempengaruhi proses keberhasilan yaitu melalui metode redundancy serta canalizing.

d. Pilihan Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

Pada dasarnya teori ini mempunyai hakikat bahwa sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bagian ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Seseorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, agar dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

2.3 Informasi

2.3.1 Pengertian Informasi

Secara umum, pengertian informasi adalah suatu informasi atau laporan tentang hal yang sedang/ telah terjadi dimana penyampaiannya dilakukan melalui media cetak, siaran TV, radio, media online, maupun dari mulut ke mulut kepada khalayak umum. Menurut Angraeni dan Irviani (2017:13) menjelaskan bahwa

informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima.

Pendapat lain mengatakan arti informasi adalah suatu laporan informasi fakta terbaru dan penting mengenai peristiwa terkini yang disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti surat kabar, Televisi, radio, media online, dan berbagai media lainnya.

Umumnya isi informasi yang disampaikan kepada masyarakat adalah informasi terbaru/ terkini, atau fakta-fakta terbaru mengenai sesuatu yang terjadi di masa lalu juga dapat dijadikan informasi. Selain menyampaikan informasi, tujuan lain dari informasi adalah untuk mempengaruhi masyarakat terkait isu yang diangkat di dalam informasi tersebut.

Menurut Mickhel V. Charniey (Romli, 2009:5), pengertian informasi adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka.

Menurut Willard C. Bleyer (Romli, 2009:35), informasi adalah informasi terkini yang di pilih oleh wartawan untuk dimuat dalam suatu media sehingga menarik minat bagi pembaca. (<https://www.maxmanroe.com>).

2.3.2 Informasi Hoaks

Allcot & Gentzkow (Budi & Barito, 2018: 4), mengartikan hoaks sebagai laporan yang dibelokkan atau menyesatkan, namun tidak sepenuhnya salah. Alex Boese dalam (Budi & Barito, 2018: 6) mendefinisikan hoaks sebagai tindak penipuan yang melibatkan respons publik.

Dalam dunia jurnalistik, hoaks bukan suatu yang baru. Meskipun demikian, Alex Davies dalam (Budi & Barito, 2018: 7) berpendapat, bahwa kapan dan dari mana istilah hoaks muncul tidak terlalu jelas. Oxford English Dictionary memperkirakan istilah hoaks berasal dari kata "hocus". Definisi hoaks pertama kali muncul dalam suatu referensi yang ditulis pada 1796: "To deceive by an amusing or mischievous fabrication or fiction, to play upon the credulity of" (Davies 2013: 134)." Hoaks merupakan kata kerja dan berarti menipu melalui rekayasa atau fiksi yang memikat dan nakal atau memainkan kepercayaan.

Faktor penyebab munculnya konten informasi hoaks (Marwan & Ahyad, 2017):

- a. Hanya sebuah humor demi kesenangan belaka.
- b. Hanyalah usaha untuk mencari sensasi di media sosial.
- c. Beberapa memang menggunakannya demi untuk mendapat lebih banyak uang dengan bekerja sama dengan oknum.
- d. Hanya untuk ikut-ikutan agar terlihat lebih seru.
- e. Untuk menyudutkan pihak tertentu.
- f. Sengaja menimbulkan keresahan.
- g. Niat negatif.

Untuk mengenali hoaks, masyarakat perlu terus diedukasi untuk bisa mengidentifikasi secara sadar perihal informasi sesat alias "hoaks", yang kini masih tersebar luas di dunia maya dengan ciri-ciri, sebagai berikut (Marwan & Ahyad, 2017):

- a. Berasal dari situs yang tidak dapat dipercayai.
- b. Tidak ada tanggal kejadiannya.
- c. Tempat kejadiannya tidak jelas.
- d. Menekankan pada isu SARA.
- e. Kebanyakan kontennya aneh dengan lugas juga menyudutkan pihak tertentu.
- f. Informasinya tidak berimbang.
- g. Alur cerita dan kontennya tidak logis, langka dan aneh.
- h. Bahasa dan tata kalimat yang digunakan agak rancu dan tidak berhubungan satu sama lain.
- i. Menggunakan bahasa yang emosional dan provokatif.
- j. Menyarankan anda meng-klik, meng- share, dan me- like tulisan dengan nada berlebihan. Penyebarannya dilakukan oleh akun media sosial kloningan/ghost/palsu.

Penjelasan di atas mengenai informasi hoaks, maka dapat disimpulkan, bahwa informasi hoaks merupakan sebuah tindakan menipu atau membuat kebohongan melalui informasi yang direkayasa dan tidak sesuai dengan informasi aslinya dengan tujuan untuk menyerang pihak-pihak tertentu, sedangkan kriteria hoaks ada empat, yaitu mengandung unsur main-main, tidak seperti informasi palsu yang bertujuan menipu secara permanen, menunda ketidakpercayaan di

kalangan penerima atau pembacanya, dan merupakan kritik yang tidak lugas. (Rantika Kurniati dan kawan-kawan).

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian media sosial

Media sosial (sering disalah tuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Van Dick yang dikutip oleh Nasrullah, bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2016).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". (https://id.wiki-pedia.org/wiki/Media_sosial).

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) – Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) – Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. (<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>).

2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

- a. Collaborative Projects, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori

yang termasuk dalam Collaborative Projects dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia yang sekarang sangat populer di berbagai negara. Collaborative Projects ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.

- b. Blogs and Microblogs, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai informasi, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka.
- c. Content Communities, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto. Sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.
- d. Sosial Networking Sites atau Situs Jejaring Sosial, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunanya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya.

- e. Virtual Game Worlds, yaitu permainan multiplayer di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.
- f. Virtual Sosial Worlds, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini menungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam, menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik. (Rieka Mustika, 2018: 44).

2.4.3 Media Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari, 2017). Menurut Atmoko (2012), Instagram mempunyai 5 menu utama, yaitu:

a. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke atas dan ke bawah.

b. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

c. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*.

d. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

e. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Menurut (Atmoko,2012) terdapat bagian dari Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

a. Judul

Judul atau biasa disebut *caption* yang bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

b. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#) yang dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

c. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut sebagai layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram, pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Menurut (Atmoko,2012) Aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

2. *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah diunggah, dengan cara menekan tombol *like* pada bagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar, atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas yang memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda *at* (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

5. Instagram *Stories*

Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat *Stories* dan diberi nama Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

@Diskominfomedan merupakan akun sosial media Instagram yang berdiri

sejak tahun 2017 dan memiliki 10,1 ribu *followers* (pengikut) sampai saat ini, dan telah mengunggah *postingan* sebanyak 7.254 unggahan, yang terdiri dari foto maupun video. Akun Instagram ini memberikan informasi terkait dengan situasi pandemi *Covid-19* dan vaksinasi. Tidak jarang juga akun @DiskominfoMedan ini memberikan informasi mengenai tempat wisata di Kota Medan, informasi kegiatan Kepala Daerah, dan sebagainya. Selain itu, jenis interaksi masyarakat juga dilakukan dengan cara membalas komentar maupun pertanyaan dari para pengikutnya, yaitu masyarakat yang bertanya mengenai suatu informasi.

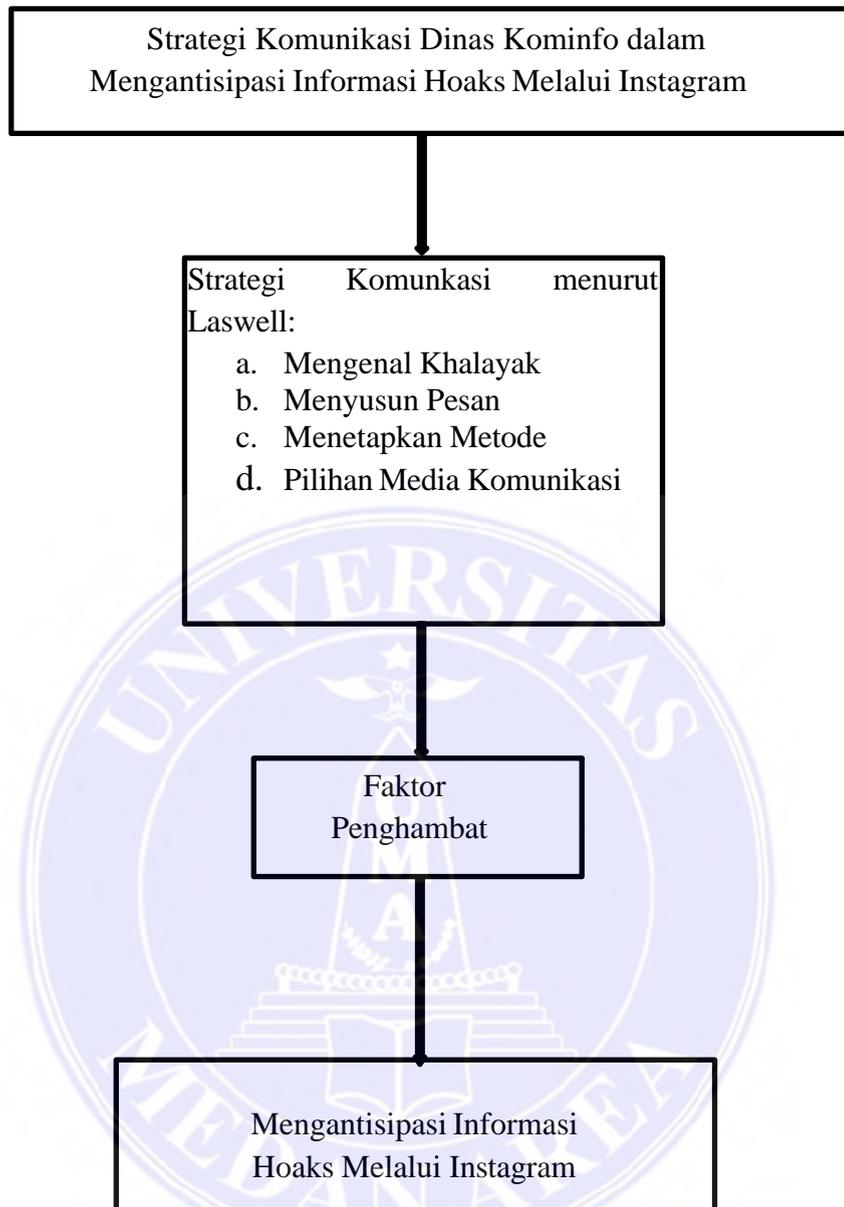
Berdasarkan hasil observasi peneliti, maka tujuan dari adanya akun Instagram @DiskominfoMedan, yaitu sebagai wadah:

Pengaduan Masyarakat	Pengaduan masyarakat bisa melalui SP4N Lapor karna SP4N Lapor merupakan layanan penyampaian semua aspirasi dan pengaduan rakyat secara online yang terintegrasi dalam pengelolaan pengaduan secara berjenjang pada setiap penyelenggara pelayanan publik, Pengaduan masyarakat bisa melalui beberapa kanal pengaduan yaitu website www.lapor.go.id dan akun Instagramnya lapor1708, Lembaga pengelola SP4N Lapor adalah Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Kementerian PANRB) sebagai Pembina Pelayanan Publik, Kantor Staf Presiden (KSP) sebagai Pengawas Program Prioritas Nasional dan Ombudsman Republik Indonesia sebagai Pengawas Pelayanan Publik, Lapor! Telah ditetapkan sebagai Sistem Pengelolaan Pengaduan Layanan Publik Nasional (SP4N) berdasarkan Peraturan Presiden NomoR 76 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 3 Tahun 2015 https://smartcity.pemkomedan.go.id/welcome/detail-lapor).
Deseminasi Informasi	Saat ini, istilah deseminasi telah menjad istilah yang umum dan kerap kali digunakan oleh sebagian masyarakat sebagai persamaan kata atau sinonim dari istilah penyebaran. Dalam hal ini, diseminasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang ditunjukkan kepada kelompok atau individu agar mereka dapat memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut (Kusumajanti <i>et. al</i> , 2018).

	<p>Penyebarluasan informasi publik merupakan kewajiban yang melekat pada pemerintah. Tujuan dari penyebaran informasi ini adalah untuk mendorong tata kelola pemerintahan yang terbuka dan partisipasi publik dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi publik juga bertujuan untuk menegakkan hak masyarakat atas informasi yang akurat, tepat waktu, serta mudah diakses (Kusnadi, 2020).</p>
<p>Melawan Hoaks</p>	<p>Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dalam menangkal berita hoaks tentu sangat memiliki peran penting, karena melihat perkembangan perubahan zaman dengan dunia yang serba digital, maka dipandang perlu untuk melakukan kegiatan- kegiatan yang memang dapat memanimilisir berita atau informasi hoaks di kalangan masyarakat. Strategi Dinas Kominfo (Diskominfo) merupakan kegiatan perencanaan di mana dalam merencanakan kegiatan, Diskominfo melakukan diskusi dengan menawarkan dalam kegiatan tersebut seperti literasi media, sosialisasi edukasi, dengan berbagai macam kegiatan lainnya yang dapat melawan Hoaks.</p>

2.5 Kerangka Berpikir

Hoax itu merupakan masalah (problem) yang membuat keresahan sosial di masyarakat dan Dinas Kominfo memiliki tanggung jawab yang besar untuk mencegah agar masyarakat mendapatkan informasi yang sehat. Analisis ini muncul karena hoax ini sudah menyebar ke masyarakat khususnya melalui media sosial, seperti facebook, instagram, whatsapp, line, twitter dan media online lainnya. Ketika hoax ini sudah menyebar di masyarakat, apa yang harus dianalisis? Kemudian bagaimana cara mencegahnya. Maka dari itu peneliti mencoba membuat konsep kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran
Sumber: Peneliti (2022)

2.6 Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti telah mengkaji dan membandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan bahan kajian dalam penelitian skripsi.

Table I pada kajian terdahulu meliputi: Nama Peneliti, Judul Peneliti, Metode, Teori, Hasil, dan Sumber Peneliti.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode	Teori	Hasil	Sumber Peneliti
1	Sabri, 2021	Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Telekomunikasi Sulawesi Selatan untuk Mencegah Penyebaran Informasi Palsu di Media Sosial.	penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.		Upaya Diskominfo Sulsel untuk memberantas informasi <i>hoax</i> yang beredar di media sosial serta beberapa program untuk memberantas informasi <i>hoax</i> , seperti Sulsel berbicara dengan baik dan PR merespons dengan cepat.	Sabri, 2021
2	Andriani, 2022	Strategi Komunikasi Diskominfo Jatim Mencegah Penyebaran Pesan Hoaks di Media Sosial.	Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.		Untuk mencegah ketidakpastian dan ketidakpercayaan masyarakat akan kebenaran informasi yang tersebar luas di media sosial dan <i>online</i> . Kominfo Jatim membuat <i>website</i> yang didedikasikan untuk melawan <i>hoax</i> di Jawa Timur. Situs tersebut memuat deskripsi tentang <i>hoax</i> dan memudahkan masyarakat untuk meneliti dan bertanya tentang <i>hoax</i> .	Andriani, 2022
3	Astriadi, 2019	Strategi Diskominfo Kota Pare-Pare dalam Menangani Berita Hoaks di Lembaga Pelayanan Publik.	Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif		Sebagai Lembaga Pemberdayaan Masyarakat, Diskominfo Kota Pare-Pare meningkatkan nilainya sebagai saluran informasi untuk mengurangi atau mencegah terjadinya hoaks. Diskominfo Kota Pare-Pare mengandalkan media	Astriadi, 2019

					lokal seperti Peduli TV dan Radio Peduli untuk menerapkan strategi penyiarannya dengan menggunakan Iklan Layanan Masyarakat.	
4	Aulia, 2019	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang melalui Aplikasi Tangerang <i>Live</i> dalam Menyampaikan Informasi kepada Pemerintah Kota Tangerang	Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif		Hasil kajian menunjukkan, bahwa penggunaan Aplikasi Tangerang <i>Live</i> merupakan langkah menuju terciptanya <i>Smart City</i> di Kota Tangerang.	Aulia 2019
5	Liajani, 2018	Strategi Komunikasi Kota Tangerang Selatan dalam Program Sosial <i>Smart City</i> .	Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif		Hasil penelitian ini mengungkapkan, bahwa Pemerintah Kota Tangerang Selatan melaksanakan sosialisasi <i>Smart City</i> dalam lima tahapan, yaitu: Riset, perencanaan, implementasi, evaluasi dan terakhir pelaporan.	Lianjani 2018
6	Wahyud, 2015	Strategi Komunikasi Humas Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar, Bukan Rentasa (Wahyudi, 2015)	Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif		Hasil dari penelitian ini bahwa dalam proses sosialisasinya, Humas Kota Makassar meningkatkan peluang dan risiko dari strategi komunikasi ini	Wahyud, 2015
7	Munawaroh, 2018	Strategi Komunikasi Diskominfo Indragiri Hulu dalam Pelaksanaan Program Pelayanan <i>Online</i> Atas Permintaan dan Pengaduan Masyarakat (Munawaroh, 2018).	Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif		Layanan Aspirasi Pengaduan <i>Online</i> Rakyat merupakan sebuah layanan aplikasi yang dibuat oleh Pemerintah Indragiri Hulu dalam rangka untuk pengetahuan bagi masyarakat. Terutama terkait dengan informasi apa saja yang berhubungan dengan pembangunan di wilayah tersebut	Munawaroh, 2018

Table II Persamaan, dan Perbedaan Penelitian

No	Nama peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Sabri, 2021	Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian saya adalah bahwa kedua penelitian ini membahas strategi komunikasi untuk komunikasi dan informasi melalui media sosial.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada topik penelitian yang berbeda. Studi sebelumnya berbicara tentang pencegahan penyebaran informasi palsu di media sosial.
	Rafika		Sedangkan saya membahas tentang mengantisipasi informasi hoaks melalui instagram.
2	Andriani, 2022	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi komunikasi Kominfo melalui media sosial.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang pencegahan penyebaran informasi <i>hoax</i> di media sosial.
	Rafika		Sedangkan saya meneliti di Dinas Kominfo Kota Medan dalam mengantisipasi informasi hoaks melalui instagram.
3	Astriadi, 2019	Persamaan dalam penelitian ini yaitu pada subjek yang diteliti, yakni Diskominfo	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada media yang diteliti. Penelitian terdahulu sasaran yang diteliti di Lembaga Pelayanan Publik.
	Rafika		Sedangkan saya sasarannya yaitu instagram.
4	Aulia, 2019.	Penelitian ini memiliki permasalahan yang sama dalam hal penyampaian informasi.	Perbedaan ini terletak pada objek yang diteliti, yakni Aplikasi Live Tangerang,
	Rafika		Sedangkan peneliti menggunakan media sosial Instagram.
5	Liajani, 2018	Penelitian ini memiliki permasalahan yang sama di bidang strategi komunikasi.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada program sosial smart city
	Rafika		Sedangkan saya berfokus pada media instagram dalam mengantisipasi informasi hoaks.
6	Wahyudi, 2015	Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada bidang yang sama yakni strategi komunikasi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Komunikasi Humas Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar, Bukan Rentasa.
	Rafika		Sedangkan saya meneliti di Dinas Kominfo Kota Medan dalam mengantisipasi informasi

			hoaks melalui instagram.
7	Munawaroh, 2018	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada subjek penelitian yaitu Diskominfo.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Komunikasi Diskominfo Indragiri Hulu dalam Pelaksanaan Program Pelayanan <i>Online</i> Atas Permintaan dan Pengaduan Masyarakat
	Rafika		Sedangkan saya meneliti di Dinas Kominfo Kota Medan dalam mengantisipasi informasi hoaks melalui instagram.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian: Jl. Sidorukun No. 35, Pulo Brayan Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, 20239.
2. Waktu Penelitian: Penelitian membutuhkan rentan waktu satu bulan untuk pengumpulan data, Adapun waktu untuk melakukan penelitian dihitung mulai tanggal 20 Maret-20 April 2023

3.2 Metode Penelitian

Sekeran (dalam Raco, 2018: 5) mendefinisikan penelitian sebagai kegiatan ilmiah yang sistematis dan tersusun, berdasarkan data, dilakukan secara perspektif dan objektif untuk menemukan jawaban atau pemahaman yang lebih spesifik atas suatu masalah.

Jhon Creswell (dalam Raco, 2018: 6) mengemukakan penelitian adalah proses yang memiliki tahapan dimulai dari mengkaji masalah yang akan diteliti, tahap selanjutnya mengkaji bagian keputusan, kemudian menentukan tujuan dari penelitian, mengumpulkan serta menganalisis data dan puncaknya pada laporan hasil.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Creswell (dalam Raco, 2018: 6) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan untuk memahami fenomena. Dalam memahami fenomena tersebut peneliti dapat mewawancarai informan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik penelitian.

Kemudian informasi yang telah diperoleh akan dikumpulkan dan dirangkai menjadi sebuah kata. Data yang telah dirangkai akan dianalisis dan hasilnya dapat berupa gambaran atau deskripsi, kemudian hasil akan dimuat menjadi sebuah laporan. Hasil dari penelitian kualitatif juga berdasarkan pada pandangan, pengetahuan, dan pemikiran.

Kim, J.S (dalam Yuliani, 2018: 87) memaparkan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif berthn menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti dan terkait dengan apa, siapa, di mana, dan bagaimana suatu fenomena

terjadi sehingga harus dikaji secara mendalam.

Dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif peneliti ingin memahami secara mendalam dan menjelaskan secara sistematis. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi dinas kominfo dalam mengantisipasi informasi hoaks melalui instagram, dimana peneliti akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dinas kominfo dalam mengantisipasi informasi hoaks melalui instagram, faktor yang melatarbelakangi terjadinya informasi hoaks melalui instagram, serta bagaimana reaksi dari masyarakat yang mendapatkan informasi hoaks melalui instagram.

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk mendeskripsikan secara intensif peneliti akan mengumpulkan data-data yang akan diperoleh dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan.

3.3 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan secara langsung (observasi lapangan) dan informan. Pada penelitian ini yang menjadi sumber utama dalam data primer yaitu hasil wawancara dengan informan yang merupakan informan penelitian. Data akan didapatkan dari Dinas Kominfo Kota Medan, khususnya pada Bidang Komunikasi Publik.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari pihak lain, media pendukung, dan pendapat para ahli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jurnal, buku, skripsi, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian.

3.4 Informan Penelitian

Menurut Moleong (2004), informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Informan yang diperlukan dalam penelitian ini terbagi tiga yaitu informan kunci, informan utama, dan informan tambahan.

a. Informan Kunci

Informan kunci ialah yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi

pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pihak-pihak yang dijadikan sebagai informan kunci yaitu Kepala Bidang Komunikasi Publik selaku seksi bidang yang memahami mengenai strategi komunikasi dalam mengantisipasi informasi hoaks.

b. Informan Utama

Informan utama adalah mereka yang terlibat langsung dalam intraksi sosial yang diteliti. Tim Kerja Lingkup Pengelolaan Informasi Publik, yang dipilih dalam informan utama karena dalam hal ini tim kerja lingkup dapat memberikan data berupa bukti kegiatan atau aktivitas yang dijalankandalam mengantisipasi informasi hoaks.

c. Informan Tambahan

Informan tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam intraksi sosial yang diteliti. Informan tambahan dalam penelitian ini ialah Pegawai Bagian Administrasi Umum, karena seluruh aktivitas yang dilaksanakan di kantor Diskominfo Kota Medan dibantu oleh mereka. Seperti pengurusan berkas kegiatandalam mengantisipasi informasi hoaks, dan sebagainya.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Moleong (2019) pada buku metode penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen penelitian. Penelitian mencoba untuk masuk dalam objek penelitian guna mengamati proses penelitian dengan cermat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dapat berupa teks, foto, gambar, dan cerita. Data akan dikumpulkan ketika tujuan penelitian sudah arah dengan jelas dan informan (partisipan) sudah bersedia. Patton (dalam Raco, 2018: 110) berpendapat jika dalam sebuah penelitian kualitatif terdapat tiga jenis data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara, tujuan dari dilakukannya wawancara (*interview*) untuk mendapatkan informasi. Penelitian diharuskan untuk mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan pertanyaan ini gunanya untuk mengetahui persepsi, pendapat, perasaan tentang suatu fenomena dan fakta dengan mengajukan pertanyaan maka peneliti dapat mengetahui makna dan

perasaan akan suatu fenomena dari seorang informan secara ilmiah. Ketika melakukan wawancara peneliti akan menggunakan bahasa informal bermaksud agar suasana antara peneliti dengan informan tidak terlalu kaku dan informasi bisa lebih rileks dalam menjelaskan jawaban-jawaban yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti memilih untuk menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) mencoba menyelami kehidupan informan guna mendapatkan keterangan informasi yang lebih jelas tentang hoaks.

2. Observasi, makna dari observasi adalah mengumpulkan data-data secara langsung dari lapangan. Pada kualitatif data akan diperoleh secara langsung seperti kelapangan, organisasi, dan komunitas. Prosesnya dimulai dari lokasi penelitian, peneliti melakukan observasi di Dinas Kominfo Kota Medan setelah itu dilanjutkan dengan memikirkan sebuah gambaran umum tentang sasaran dari penelitian. Observasi yang dilakukan ialah observasi *non-partisipan* dimana peneliti tidak terlibat secara langsung pada aktivitas keseharian informan.
3. Dokumentasi, tujuan dari dokumentasi yaitu untuk melengkapi data-data yang diperoleh. Dokumentasi dapat berupa rekaman saat wawancara dan foto saat wawancara.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam bukunya Raco (2018: 120) mengemukakan analisis data adalah menata data hasil wawancara dan observasi secara sistematis. Tahapan dalam analisis data yaitu mengelola data penelitian, menyusun data, dan dibagi menjadi bagian yang lebih kecil untuk menarik sebuah kesimpulan yang akan diverifikasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang membagi analisis data kedalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat dilakukan dengan membuat sebuah rangkuman yang telah didapatkan dari lapangan. Setelah tahap reduksi data maka akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data pada metode kualitatif dapat berbentuk uraian, bagan, dan

sejenisnya. Pada tahapan ini peneliti memilih menyajikan data kedalam bentuk teks yang bersifat naratif dengan sistematis untuk mempermudah.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan diawal dapat bersifat sementara jika tidak didukung oleh data-data yang valid, sebaliknya jika kesimpulan yang didapat sudah didukung oleh data-data yang kuat maka kesimpulan dari penelitian yang dilakukan akan kredibel (Sugiyono, 2018).

3.8 Teknik Keabsahan Data

Dari penelitian ini menggunakan analisis triangulasi sebagai teknik keabsahan data. Guna teknik keabsahan data untuk mengukur kredibilitas data penelitian agar bisa dipertanggungjawabkan oleh peneliti secara ilmiah. Teknik triangulasi adalah teknik yang dapat menganalisis jawaban-jawaban dari informan penelitian dengan cara meneliti kebenaran menggunakan sumber data lainnya. Adapun jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni triangulasi sumber.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan masyarakat umum terhadap Diskominfo Kota Medan dengan yang dikatakan secara pribadi oleh staff Diskominfo Kota Medan dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang telah ada.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa Strategi yang diterapkan sudah cukup efektif dengan melakukan berapa metode dalam penanggulangannya. Seperti halnya edukasi kepada masyarakat maupun wartawan. Ini merupakan upaya yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Medan dalam mengkonter informasi *hoaks* yang tersebar di media sosial. Akan tetapi hal tersebut masih belum cukup karena belum mampu mencegah penyebaran Informasi *hoaks* secara menyeluruh. Pencegahan informasi *hoaks* belum terealisasi dengan baik, dikarenakan dalam penerapan strategi komunikasi Diskominfo Kota Medan tidak sepenuhnya terlaksana. Pada penyampaian pesan Diskominfo Kota Medan hanya fokus terhadap data dan fakta yang ada tanpa memperhatikan teknik penyampaian pesan yang seharusnya memberikan pengaruh yang lebih terhadap masyarakat.

Faktor penghambat dalam pencegahan penyebaran informasi *hoaks*, karena adanya kemudahan dalam menyebarkan informasi dan kemudahan dalam membuat situs web. Kemudian masyarakat mampu menggunakan media sosial tanpa identitas yang jelas sehingga bebas menyebarkan informasi tanpa ragu. Dalam penyusunan pesan Diskominfo Kota Medan tidak memperhatikan proses penerimaan pesan sehingga menyusun pesan hanya dengan data dan fakta yang ada. Dalam pelaksanaan metodenya belum mampu menyentuh segala lapisan masyarakat disebabkan beberapa metode yang diterapkan hanya diperuntukan bagi masyarakat yang berpendidikan dan bijak dalam menggunakan media sosial. Dalam penggunaan media tidak berfokus pada pencegahan informasi *hoaks* sehingga pelaksanaannya menjadi kurang maksimal.

5.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang peneliti kemukakan, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan upaya pencegahan penyebaran informasi *hoaks* oleh Diskominfo Kota Medan ke depannya. Adapun saran yang akan peneliti berikan, sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan kinerja lebih maju selangkah untuk bisa mencegah informasi *hoaks*, atau mengatasi dengan cepat sebelum sampai ke masyarakat, sehingga tidak tersebar dan meresahkan masyarakat.
2. Pencegahan penyebaran informasi *hoaks* bisa maksimal jika dibuatkan laman web yang mudah diakses oleh masyarakat
3. Mengusulkan kepada pemerintah pusat untuk dibuatkannya aturan atau undang- undang pembuatan situs web bagi masyarakat, sehingga masyarakat tidak serta- merta bisa membuat dan menggunakannya untuk menyebarkan Informasi *hoaks* yang meresahkan masyarakat.
4. Program edukasi perlu dimaksimalkan ke berbagai kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang baru menggunakan media sosial, dan merasakan dampak pada keterbukaan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Anggraeni, E. Y. & Irviani, R., 2017. Pengantar Sistem Informasi. 1 penyunt. Yogyakarta: Andi.
- Ari, Muhammad. 2004. Komunikasi Organisasi. Jakarta. Bumi Aksara Atmoko,
- B.D. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Budi Gunawan, Barito Mulyo Ratmono, 2018, Kebohongan di Dunia Maya, Gramedia, Jakarta.
- Davis, Gordon B., (2013), Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen, Maxikom, Palembang
- Efendy, Onong Uchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra wAditia Bakti.
- Heris. (2016). Ilmu Komunikasi Proses dan Strategi. Tangerang: Indigo Media.
- Moleong Lexy J. 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustika, Rieka, 2018. Erika Berkomunikasi di Media Online dalam Menangkal Hoax. Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan InformatikaRI. Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial: Perpektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Nurdin. (2013).Pengantar Ilmu Komunikasi. Surabaya: Mitra Media Nusantara.
- Puntoadi, Danis, (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media, PT ElexKomputindo, Jakarta.

- Raco, J. 2018. Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya. Jakarta: Grasindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, Asep S.M. (2009). Jurnalistik Praktis. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rosady, Ruslan. 2000. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta.Grafindo Persada
- Sabri. (2021). Setrategi Komunikasi Dinas Kominfo Sul-sel Dalam Pencegahan Penyebaran Informasi Hoax di Media Sosial.Makassar.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif “Untuk penelitian yang bersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif. Bandung : Alfabeta.
- Sumber Lain:**
- Agustina, S., Sari, S. M., & Savita, R. (2017). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Hipertensi Pada Lansia di Atas Umur 65 Tahun. Jurnal Kesehatan Komunitas, 2(4), 180. <https://doi.org/10.25311/jkk.vol2.iss4.70>
- Kusnadi. (2020). Peran Deseminasi Informasi dalam Pencegahan Penyebaran Covid-19.<https://infopublik.id/kategori/cerita-khas/464337/peranan-deseminasi-informasi-dalam-pencegahan-penyebaran-covid-19>.
- Kusumajanti, Purnama, M., & Priliantini, A. (2018). Deseminasi Informasi Publik Oleh Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia dalam Meningkatkan Publik Awareness. 7(3), 116-126.
- Mahdi, M. I. (2022). Penggunaan Media Sosial di Indonesia Mencapai 191 Juta Pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mastel. (2017). Hasil Survey MASTEL Tentang Wabah HOAX Nasional. Diakses dari situs: <http://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/> tanggal 2 Desember 2017.
- Pratama, A. B. (2016). Ada 800 Ribu Situs Penyebar Hoax di Indonesia. Diakses dari situs: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/tanggal2Desember2017>.
- Vibriza, J., Rahadi, D. R., Marwan, M. R., & Ayad. (2017). Perilaku pengguna

dan informasi. Jurnal Gunadarma, 4(1), 192–208.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28586>

Kusnadi. (2020). Peran Deseminasi Informasi dalam Pencegahan Penyebaran Covid-19.<https://infopublik.id/kategori/cerita-khas/464337/peranan-deseminasi-informasi-dalam-pencegahan-penyebaran-covid-19>.

Yuliani, dkk. 2018. Penerapan Model Creative Problem Solving Berbantuan Media Bongkar Pasang Untuk Meningkatkan Berfikir Kreatif Matematika. Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, 1 (1). 30-36.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada 21 Agustus 2022 pukul 15.00 WIB.

<https://diskominfo.bogorkab.go.id/bidang-pengelolaan-informasi-dankomunikasi-publik-2/>, diakses pada 4 September 2018 pukul 18.00 WIB



Lampiran 1 Jumlah Viewer Instagram @Diskominfomedan per Tahun 2022.

S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M
					-	44		40	40	45	-	81	76
77	29	105	-	42	-	-	115	37	37	48	-	49	94
72	-	-	-	-	143	107	57	23	43	37	62	38	43
-	76	-	74	-	46	-	69	40	30	34	47	44	-
-	36	35	97	66	30	62							
77													
Januari (1.229 Viewer)							Februari (1.218 Viewer)						
S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M
	17	22	16	21	18	11					48	28	17
17	-	43	15	19	17	-	-	27	12	28	11	13	-
32	37	21	20	14	13	13	15	41	15	124	18	16	48
15	11	47	17	58	22	-	16	14	49	-	29	16	-
59	-	29	31				25	31	37	11	23	52	
Maret (655 Viewer)							April (764 Viewer).						
S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M
						46			37	-	58	16	-
-	-	-	-	-	14	27	71	-	71	15	15	-	23
12	-	-	45	43	-	18	16	29	-	-	-	21	-
16	-	18	65	15	-	15	59	14	33	19	28	19	-
-	17	40	-	18	-	-	-	22	15	14			
35	-												
Mei (360 Viewer)							Juni (595 Viewer)						
S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M
				44	16	-	43	-	87	32	98	12	76
-	18	-	18	19	24	12	87	51	43	-	-	-	56
15	-	37	45	11	11	-	11	21	35	42	-	-	90
11	8	23	-	-	21	11	33	54	11	8	23	98	-
-	-	-	-	78	11	-	21	65	32				

Juli (433 Viewer)							Agustus (1.129 Viewer)						
S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M
			53	98	23	-						23	12
-	-	-	21	20	45	76	23	12	43	12	-	-	-
-	-	21	23	45	32	87	54	12	32	40	12	43	12
43	5	7	12	56	23	-	23	45	10	-	-	-	-
-	-	54	21	65			56	79	7	12	78	43	12
							56						
September (830 Viewer)							Oktober (751 Viewer)						
S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M
	9	3	4	30	5	7				109	35	87	32
6	20	32	5	16	41	4	89	65	-	-	98	108	77
32	34	3	7	23	76	34	60	135	65	76	98	54	21
89	108	57	96	54	98	64	9	-	-	-	76	54	32
32	54	67					79	87	108	76	34	98	
November (1.410 Viewer)							Desember (1.860 Viewer)						

Lampiran 2 Surat Keterangan Wawancara Informan I

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Lengkap : Muhammad Rizki Husni,S.H
Pekerjaan : Kepala bidang komunikasi publik
Usia : 48 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam

Bahwa benar telah di wawancarai oleh Rafika azmi untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan Dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks di Media Instagram”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 28 Maret 2023
Yang Bersangkutan

(Muhammad Rizki Husni,S.H)

Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara Informan II

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Lengkap : Alfred Pascal Simarmata,ST,M.AP
Pekerjaan : Tim kerja lingkup pengelolaan informasi publik
Usia : 32 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam

Bahwa benar telah di wawancarai oleh Rafika azmi untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan Dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks di Media Instagram**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 28 Maret 2023
Yang Bersangkutan


(AlfredPascal Simarmata,ST,M.AP)

Lampiran 4 Surat Keterangan Wawancara Informan III

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah :

Nama Lengkap : Sri Ramadhanty,S.T,M.I.Kom
Pekerjaan : Pegawai bagian administrasi umum
Usia : 34 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam

Bahwa benar telah di wawancarai oleh **Rafika azmi** untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan Dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks di Media Instagram**".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 28 Maret 2023

Yang Bersangkutan



(Sri Ramadhanty,S.T,M.I.Kom)

Lampiran 5 Pedoman Wawancara

Kepala Bidang Komunikasi Publik :

1. Apakah informasi hoaks di sebarakan melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana Diskominfo Kota Medan dalam menangkal informasi hoaks?
3. Apa upaya yang dilakukan Diskominfo Kota Medan dalam menanggulangi tersebarnya informasi hoaks?
4. Apakah setiap ada informasi hoaks Diskominfo Kota Medan melakukan rapat dengan wartawan maupun staf?
5. Apakah hambatan Diskominfo Kota Medan dalam menghilangkan informasi hoaks?
6. Sosialisasi seperti apa yang disampaikan Diskominfo Kota Medan kepada masyarakat mengenai bahaya hoaks melalui media sosial?

Tim Kerja Lingkup Pengelolaan Informasi Publik

1. Bagaimana pemahaman masyarakat mengenai informasi hoaks?
2. Apakah Diskominfo Kota Medan memberikan edukasi tentang informasi hoaks kepada mahasiswa yang sedang magang di Diskominfo Kota Medan?
3. Edukasi seperti apa yang disampaikan Diskominfo Kota Medan kepada wartawan dan masyarakat mengenai informasi hoaks?
4. Bagaimana Diskominfo Kota Medan dalam mengantisipasi informasi hoaks di media sosial?
5. Bagaimana strategi komunikasi Diskominfo Kota Medan dalam mengantisipasi informasi hoax di media social berdasarkan data dan fakta yang teruji kebenarannya?
6. Dalam proses mengantisipasi informasi hoax Diskominfo Kota Medan menerapkan beberapa metode seperti?

Pegawai Bagian Administrasi Umum

1. Apakah mahasiswa berperan dalam mengantisipasi informasi hoaks?
2. Ketika adanya informasi hoaks tersebar apa yang dilakukan Diskominfo Kota Medan dalam menangani informasi hoaks tersebut?
3. Apakah Diskominfo Kota Medan bekerja sama dengan IMM (Intelegent Media Management) dalam menyaring informasi negative seperti hoaks

yang terdapat di sosial media?

4. Bagaimana Diskominfo Kota Medan mencegah informasi hoaks?
5. Apa yang menjadi faktor penghambat pencegahan informasi hoax di media sosial?
6. Apakah Diskominfo Kota Medan meyakini bahwa media sosial masih memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku masyarakat?



Lampiran 6 Surat Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Hutan Raya 1 Medan Utara Medan 20154 Nomor Telp (061) 7308378, 7302198, 7304348, 1380761, Fax (061) 7308888 Medan-2022
Kampus II : Jalan DarulUlum Nomor 701 Jalan Da. Gerdau Nomor 701A, Telp (061) 4201954, Fax (061) 8226301 Medan 20112
Website: www.uma.ac.id & mail: um@medjaya@uma.ac.id

Nomor : 421 /FIS.3/01.10/III/2023
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset
10 Maret 2023

Kepada Yth,
Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan
Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Rafika Azmi Hasibuan
N P M : 198530183
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan dengan judul Skripsi Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Medan Dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Media Instagram

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. E. Ezzli Juliana Hasibuan, M.Si

Tembusan
- Mahasiswa Yus
- Ansp



Lampiran 7 Surat Izin Riset Badan Riset dan Inovasi Daerah



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A.H Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20233
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

NOMOR : 071/BRIDA/0210

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Nomor: 421/FIS.3/01.10/III/2023. Tanggal: 10 Maret 2023. Hal: Pengambilan Data / Riset.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Izin Pengambilan Data / Riset Kepada :

Nama : Rafika Aami Hasibuan.
NPM : 198530183.
Jurusan : Ilmu Komunikasi.
Lokasi : Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan.
Judul : "Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kota Medan Dalam Mengantisipasi Informasi Hoaks Melalui Media Instagram".
Lamanya : 2 (dua) Minggu.
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk soft copy atau melalui Email (bridamedan@gmail.com).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n
Pada Tanggal : 20 Maret 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN,

MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
Pembina (K. II/17b)
NIP 196805061939091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Arsip.



Dokumen ini telah dicatat secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh
UU No. 11 Tahun 2008 Pasal 3 Ayat 1. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan informasi yang sah dan mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan informasi dan/atau dokumen yang sah dan mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Riset



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

Kantor : Jalan Sialaban Nomor 39 Medan Kode Pos 20229
Telepon : (061) 6811419 Faksimil : (061) 6811410
Website : <http://www.pemkotamedan.go.id> Email : kominfo@pamkotamedan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

NOMOR: 000.9/1126

Sehubungan dengan Surat Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor. 071/BRIDA/0210 tanggal 20 Maret 2023 perihal Surat Keterangan Riset atas nama Mahasiswa Universitas Medan Area :

Nama : Rafika Azmi Hasibuan
NIM : 198530183
Program Stud. : S-1 Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan menerangkan bahwa mahasiswa tersebut benar telah melaksanakan kegiatan Riset di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan tanggal 10 April 2023 s.d 24 April 2023.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sepenuhnya.

Medan, 29 Mei 2023



Dikendalikan secara elektronik oleh:
**KEPALA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
KOTA MEDAN,**

ARRAHMAAN PANE, S.STP, M.AP
Pembina Utama Muda (PvM)
NIP.197407301986121001

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara Informan I Kabid Komunikasi Publik Mengenai Mengantisipasi Informasi Hoaks



Peneliti (kanan) sedang melaksanakan wawancara dengan Bapak Muhammad Rizki Husni, S.H kabid komunikasi publik pada hari Rabu 28 April 2023 pukul 09:20 wib

Dokumentasi Wawancara Informan II Tim Kerja Lingkup Pengolahan Informasi Publik Mengeni Informasi Yang Akurat



Peneliti (kiri) sedang melaksanakan wawancara dengan Bapak Alfred Pascal Simarmata, ST, M.AP tim kerja lingkup pada hari Kamis 29 April 2023 pukul 10:40 wib

Dokumentasi Wawancara Informan III Bagian Administrasi Umum Media Sosial.



Peneliti (kiri) sedang melaksanakan wawancara dengan Ibu Sri Ramadhanty,S.T,M.I.Kom bagian administrasi umum pada hari Kamis 29 April 2023 pukul 11:20 wib