

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat di pungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu juga sebaliknya, kurang atau tidak adanya komunikasi organisasi maka upaya mencapai tujuan dapat terganggu dan bahkan gagal. Misalnya seperti dalam suatu organisasi humas di kantor pemerintahan tidak memberikan informasi kepada masyarakat tentang apa yang seharusnya mereka ketahui. Agar tidak terjadi perselisihan antara satu yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, pentingnya komunikasi dalam organisasi dalam pemerintahan atau bukan, maka diperlukan yang namanya komunikasi (Muhammad, 2002)

Bahwa komunikasi merupakan suatu proses menyampaikan suatu pesan yang dilakukan oleh komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang disertai sarana untuk mencapai suatu tujuan dengan ditandai adanya reaksi dari komunikan itu dalam merespon isi pesan tersebut. (Mulyana, 2005:9). Proses komunikasi berarti sesuatu yang sedang berlangsung, artinya proses perubahan atau serangkaian tindakan dan peristiwa

selama beberapa waktu menuju hasil tertentu. Melalui pesan disampaikan atau yang di informasikan, sampai menimbulkan pengaruh atau perubahan pada sasaran. Melalui pesan disampaikan atau yang di informasikan, sampai menimbulkan pengaruh atau perubahan pada sasaran. (Mulyana, 2005:217).

Pada era digital saat ini terjadi perubahan yang sangat mendasar terkait dengan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat. Saat ini masyarakat dalam berkomunikasi menjadikan penggunaan media digital (*smartphone*) sebagai sarana yang utama dan sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Perubahan masyarakat dalam pola berkomunikasi ini sangat dipengaruhi dan didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi informasi.

Saat ini, kapan dan dimana saja seseorang dapat melakukan komunikasi melalui *smartphone* yang dimilikinya. Banyak aplikasi yang bisa ditemukan pada *smartphone*-nya. Kemudahan aplikasi yang tidak menghabiskan banyak biaya menjadikan seseorang berkomunikasi secara langsung baik melalui suara bahkan bertatap muka melalui *video call*. Penggunaan *smartphone* memberikan kemudahan kepada penggunanya. Selain untuk berkomunikasi, *smartphone* juga digunakan untuk membentuk diri di sosial media.

Perilaku bermedia sosial juga mengalami perubahan pada era ini. Banyak orang memiliki sifat yang baik dan menjadi berbeda ketika berada di media sosial begitupun sebaliknya, publik bebas membentuk versi dirinya. Peningkatan jumlah pengguna media sosial semakin meningkat tiap tahunnya. Peningkatan pengguna media sosial menciptakan sebuah ruang baru, yaitu *cyberspace*. Andriadi (2016: 117) mengemukakan dengan sebuah metafora bahwa “*Cyberspace* adalah tempat

dimana kita berada ketika kita mengarungi dunia informasi global interaktif yang bernama internet”.

Kehadiran *cyberspace* dari dunia digital yang merupakan dapat membuat seseorang yang awalnya biasa bisa menjadi sesuatu di media sosial. Andriadi (2016:123) menjelaskan mengenai sensasi berada dalam *cyberspace* bahwa Seseorang bisa mengalami perasaan men-diri (*sense of the self*). *Multi User Dungeon* (MUD) adalah salah satu tempat di dalam *cyberspace* bagi setiap orang untuk memainkan peran dirinya dalam sebuah drama kolektif. Di dunia maya, setiap orang dibiarkan tetap menjadi dirinya. Agar ia merasa ada di dalam dunia natural. Ketika ia masuk ke *cyberspace*, orang dibuat merasa dirinya “ada”, meski sebenarnya ia “tidak ada”, karena hanya rekayasa.

Era ini membuat sebuah ruang baru yang publiknya bisa menjadi apa saja dan bisa mengeluarkan statement negatif maupun positif. Karena di *cyberspace* yang menjadi *gatekeeper* (penyaring informasi) adalah orang yang mengeluarkan statement itu sendiri. Padahal, dari kebebasan memberikan konten, dan mengeluarkan pendapat di era ini, banyak informasi yang tidak terjamin kevaliditasannya (*hoax*). Hoaks adalah informasi yang tidak berdasarkan fakta atau data, melainkan tipuan dengan tujuan memperdaya masyarakat dengan model penyebaran informasinya yang masif (Cambridge Dictionary, 2017). Beberapa oknum menggunakan kesempatan kebebasan di *cyberspace* tadi sebagai ajang untuk memberikan bahkan menyebarkan *hoax* karena adanya kepentingan atau untuk mencari perhatian serta membuat kehebohan semata. Dalam membuat informasi *hoax*, oknum pembuat *hoax* tersebut seringnya menggunakan nama

instansi sebagai yang mengeluarkan berita *hoax* tersebut karena masyarakat lebih mudah percaya jika ada nama instansi tertentu.

Menurut Kepala Bakesbangpol Jatim Jonathan Judianto dalam kutipan berita online Tribun news Jatim memberikan penjelasan mengenai persebaran *hoax* di wilayah Jawa Timur saat ini ada 800.000 akun penyebar *hoax* di media sosial dari berbagai macam *platform*. Dari jumlah itu, ada beberapa yang radikal. Jonathan juga menegaskan bahwa yang paling banyak diungkapkan dan *dishare* adalah mengenai publik figur atau tokoh yang kaitannya dengan interaksi sosial (Sumber: <http://jatim.tribunnews.com/2018/09/26/>). Namun demikian tidak selalu *hoax* yang disebarkan melalui media sosial itu ditujukan kepada publik figur atau tokoh masyarakat tertentu tetapi juga ada kalanya yang ditujukan kepada institusi.

Masyarakat Jawa Timur sering mendapatkan berita *hoax* mengenai kehidupan yang ada di kehidupan sehari-hari dengan membawa nama instansi pemerintah diantaranya kepolisian. Data yang dihimpun penulis melalui media sosial Instagram milik Humas Polda Jatim, didapatkan sedikitnya 15 isu pemberitaan *hoax* dari periode bulan Februari 2018 hingga Oktober 2018. Beberapa data yang telah dihimpun tersebut dikategorikan sebagai *hoax* ini ditujukan kepada institusi Polri. Hal tersebut didasarkan bahwa isi atau bahan tulisan yang disebarkan nampak kecenderungan untuk senantiasa menyerang institusi Polri.

Beberapa diantaranya adalah seperti pemberitaan melalui media sosial yang mengatasnamakan Humas Polda Jatim sebagai pihak yang mengeluarkan himbuan tentang adanya modus pencurian dengan menempelkan kertas pada

kaca mobil bagian belakang sebagai tanda target pencuri (14/09/2018); Informasi berantai melalui media sosial tentang akan diadakannya razia besar-besaran oleh Polisi karena aksi begal yang akan melakukan balas dendam terhadap warga (11/07/2018); Informasi berantai melalui media sosial tentang adanya merk beras tertentu yang mengandung bahan kimia berbahaya (10/07/2018); dan Pesan melalui media sosial mengatasnamakan rekan dari Polda yang berisi terror bom di wilayah Madiun setelah itu terror bom di wilayah Sepanjang, Sidoarjo (15/05/2018). Berita ini membuat masyarakat percaya sehingga menimbulkan pertanyaan melalui media sosial Polda Jatim.

Informasi lain yang simpang siur terkait pemberitaan lewat media sosial (*facebook*) mengenai pembuatan SIM kolektif tanpa tes adalah merupakan sebagian informasi yang tidak jelas sumbernya yang diindikasikan sebagai *hoax*. Kepala Seksi Surat Izin Mengemudi, Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya Kopol Fahri Siregar mengaku, pihaknya sudah meminta penggiat media sosial dan media massa untuk membantah berita bohong tersebut. Dalam hari yang sama tersiar pesan berantai yang tersebar melalui whatsapp tersebut mengatakan bahwa pembuatan SIM kolektif di Senayan serta di Mall ITC Depok akan berlangsung pada (29/2/2019) (Sumber: <https://akurat.co/news/id>). Senada dengan pemberitaan *hoax* yang berada di wilayah DKI Jakarta, Kabupaten Sragen Jawa Tengah juga berhembus berita bohong. Seperti yang dikatakan oleh Kapolres Sragen, AKBP Yimmy Kurniawan melalui Kasat Lantas AKP Dani Permana Putra menegaskan informasi SIM kolektif itu adalah *hoax*. Masyarakat diminta tak menyebarkan

apalagi mempercayai mengingat semua isinya itu tidak benar (7/2/2019) (Sumber: <https://joglosemarnews.com/2019/02/>).

Berkaitan dengan *hoax* pemberitaan SIM tersebut, Tempo juga turut andil memberikan kroscek melalui cek data fakta. Seperti yang dilansir pada portal Tempo berdasarkan penelusuran Tim CekFakta Tempo, informasi bahwa Polri menggelar pembuatan SIM kolektif tanpa tes ini beredar berulang kali sejak awal 2019 lalu. Pada Februari 2019, pesan berantai yang menyebar menyebutkan bahwa pembuatan SIM kolektif digelar di Alun-alun Kuningan, Jawa Barat. Ada pula yang menyebut lokasi lain, yakni Gelora Bung Karno, Jakarta. Kemudian pada April 2019, informasi serupa kembali beredar dengan tempat penyelenggaraan di Alun-alun Surakarta, Jawa Tengah. Kepala Bidang Humas Polda Metro Jaya, Komisaris Besar Yusri Yunus, untuk memastikan informasi mengenai pembuatan SIM kolektif tanpa tes itu saat dihubungi Tempo. Yusri memastikan bahwa informasi itu adalah informasi palsu. "Itu hoaks," kata Yusri pada Selasa, 11 Februari 2020. Dia juga menyatakan bahwa Polri tidak pernah memberikan instruksi semacam itu kepada kepolisian di daerah. Kepala Bidang Humas Polda Kalimantan Tengah, Komisaris Besar Hendra Rochmawan, juga menyatakan hal serupa. Dikutip dari situs media lokal Kalimantan Tengah, Borneo News, Hendra menegaskan bahwa informasi mengenai pembuatan SIM kolektif tanpa tes adalah hoaks karena Pelayanan SIM bukan di Samsat akan tetapi di Satlantas (Sumber: <https://cekfakta.tempo.co/fakta>).

Melihat pada masifnya pemberitaan *hoax* yang tersebar melalui media sosial ini nampaknya menjadi perhatian khusus bagi masyarakat lebih utamanya

pihak kepolisian. Menanggapi kasus SIM kolektif ini, Kasat Lantas Polrestabes Medan AKBP Juliani Prihatini langsung bergerak cepat dan memastikan bahwa kabar tersebut bohong alias *hoax* (8/2/2019). Dirinya juga mengatakan dengan tegas akan menelusuri siapa yang menyebarkan pesan *hoax* ini dan yang pasti apabila untuk pengurusan SIM langsung ke Sat Lantas Polrestabes (Sumber: <http://tribratanews.sumut.polri.go.id/2019/02/08>).

*Hoax* yang tersebar luas di media sosial dapat berdampak negatif seperti; keresahan/ketakutan, permusuhan, fanatisme, radikalisme, kecemburuan sosial, ketidakpercayaan pada pemerintah. *Hoax* ini juga dapat menimbulkan gangguan ketertiban dan keamanan di lingkungan masyarakat. Polri ini sebenarnya tugas pokok dan fungsinya secara tegas tidak ada kaitannya dengan penanganan masalah *hoax*, tetapi karena dampak yang ditimbulkan ini dapat mengganggu keamanan dan ketertiban sosial, maka permasalahan *hoax* ini menjadi bagian dari tugas Polri/Polda Jatim khususnya. Hal ini sesuai dengan sebagian dari pernyataan di dalam pasal 5 Undang-Undang No.2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia bahwa Kepolisian sebagai alat negara berperan dalam memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat. *Hoax* ini umumnya berkaitan dengan masalah pemberitaan ataupun informasi yang tidak benar yang tersebar melalui media massa termasuk diantaranya adalah media sosial. Urusan pengelolaan yang berkaitan dengan pemberitaan maupun aspek komunikasi lainnya yang menyangkut tugas kepolisian dalam institusi Polri dalam hal ini Polda Jatim adalah merupakan sebagian dari tugas yang dikelola oleh Bidang Humas. Oleh sebab itu, masalah *hoax* yang menasar institusi Polri secara

langsung ataupun tidak, dapat merupakan bagian dari ruang tugas bidang Humas yang harus dilaksanakan. Pernyataan tersebut sesuai dengan misi Bidang Humas Polda Jatim sebagai organisasi yang sanggup memberi kontribusi bagi Polri tentang dinamika masyarakat dengan berbagai aspek yang berkembang; termasuk di dalamnya persoalan *hoax* di media sosial yang cenderung semakin merajalela. Sesuai dengan misi ini, maka Bidang Humas Polda Jatim sudah selayaknya memainkan fungsinya sebagai pengelola informasi yang handal dalam merubah masyarakat dalam menggunakan *smartphone*-nya secara bijak terutama untuk tidak digunakan sebagai alat penyebaran *hoax* di Jawa Timur. Hasil penelitian Prayitno (2017) menyatakan bahwa sejumlah kasus *hoax* menunjukkan bahwa keberadaan UU ITE yang diharapkan menjadi payung bagi masyarakat selaku pengguna media sosial untuk lebih berhati-hati dalam berinteraksi di dunia maya ternyata masih belum efektif.

Kepala Kepolisian Daerah Jawa Timur saat berkunjung ke Pondok Pesantren Darul Ulum berpesan kepada Ketua Pengasuh Ponpes untuk menghimbau kepada para santri santrinya agar tidak gampang percaya dengan berita *hoax*. Lebih lanjut Luki (Kapolda Jatim) menekankan bahwasannya saat ini banyak yang menggunakan agama sebagai kendaraan untuk membuat berita *hoax* dengan tujuan memecah belah bangsa. (Sumber: <http://beritajatim.com/peristiwa/342978/>). Pada kesempatan yang lain Kapolda Jatim, Irjen Pol Luki Hermawan saat Cangkrukan Kamtibmas bersama komunitas Dewan Gereja se-Jawa Timur mengajak Dewan Gereja bisa menyampaikan ke umatnya untuk mengantisipasi peredaran informasi *hoax* dan ujaran kebencian



bermuatan SARA yang kini telah meresahkan. Luki Hermawan juga berharap kepada tokoh agama untuk bisa berperan serta termasuk Dewan Gereja yang juga punya umatnya untuk berperan aktif menjaga kondusivitas keamanan. Paling baik saling turut menjaga dan jangan mudah percaya informasi hoaks. (Sumber: <http://surabaya.tribunnews.com/2018/10/04>).

Mendasarkan pada pemberitaan di atas menunjukkan sebagian kecil dari upaya komunikasi yang dilakukan Kapolda Jatim yang melekat dalam dirinya dalam melaksanakan fungsi tugas kehumasan melalui strategi komunikasi yang dilakukan dengan cara menghimbau dan mengajak pihak lain untuk menangani dan mereduksi pemberitaan *hoax*. Strategi komunikasi melalui penyampain pesan yang dilakukan secara langsung ini belum cukup efektif dalam menangani penyebaran berita *hoax* yang menerpa institusi Polda Jatim. Mendasarkan pada fenomena mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jatim sebagaimana dikemukakan di atas itulah yang menarik untuk diteliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian berikut ini:

1. Bagaimana strategi komunikasi Bidang Humas Polda Jatim dalam menangani pemberitaan *hoax* tentang pembuatan SIM di media sosial?
2. Apa saja hambatan-hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Bidang Humas Polda Jatim dalam menangani pemberitaan *hoax* di media sosial?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menemukan dan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Bidang Humas Polda Jatim dalam menangani pemberitaan *hoax* tentang pembuatan SIM di media sosial.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Bidang Humas Polda Jatim dalam menangani pemberitaan *hoax* di media sosial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Temuan hasil penelitian ini berguna untuk memperkaya khasanah teoritis tentang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Temuan hasil penelitian ini menjadi sumbangan bagi institusi sebagai umpan balik mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Bidang Humas Polda Jatim dalam penanganan pemberitaan *hoax* tentang pembuatan SIM di media sosial.

#### **1.4.3 Kegunaan Sosial**

Temuan hasil penelitian ini bisa menjadi sumbangan bagi orang-orang yang membutuhkan informasi mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Bidang Humas Polda Jatim dalam menangani *hoax* di media sosial.

## 1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

### 1.5.1 *State of The Art*

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2018) dengan judul “Memerangi berita bohong di Media Sosial”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Masyarakat Anti Fitnah Indonesia memerangi berita bohong dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Obyek penelitian ini adalah Masyarakat Anti Fitnah Indonesia sebagai komunitas sedang subyek penelitiannya adalah anggota komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan MAFINDO dalam memerangi berita bohong adalah dengan menggunakan duta anti *hoax* dan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan.

Persamaan dengan penelitian ini, *pertama*; adalah obyek penelitiannya adalah institusi; hanya saja penelitian ini di institusi pemerintah yaitu Humas Polda Jatim, sedang penelitian terdahulu ini institusi yang dikelola masyarakat. *Kedua*, isu yang dikaji mengenai *hoax*. Ketiga, metode penelitian yang digunakan jenis penelitian kualitatif.

Perbedaannya dengan penelitian ini, *adalah* fokus kajian dari strategi komunikasi yang dilakukan peneliti terdahulu lebih menekankan pada media komunikasi yang digunakan. Sedang penelitian ini fokus kajiannya adalah strategi komunikasi dengan melihat seluruh komponen komunikasi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2017) berjudul “Langkah Pemerintah Menangkal Diseminasi Berita Palsu”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana langkah strategis yang dilakukan oleh pemerintah dan kebijakan apa yang diambil dalam rangka meminimalisasi persebaran berita palsu (*hoax*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *participant observation*, Teknik dokumentasi diperoleh dari berbagai media massa ataupun lembaga survei yang menyajikan informasi terkait. Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam rangka meminimalisasi penyebaran berita palsu (*hoax*); *Pertama*, pemerintah melalui Kominfo harus lebih aktif membangun komunikasi dengan instansi di semua tingkatan, baik pusat maupun daerah agar ada kesamaan cara pandang dan penyelesaian dalam menyikapi berita palsu (*hoax*) yang beredar di masyarakat; *Kedua*, Kominfo harus segera mempercepat langkah koordinasi dengan penyedia *platform*, baik itu *facebook, twitter, instagram, path*, dan berbagai *platform* lainnya dalam rangka menangkal persebaran berita palsu (*hoax*); dan *Ketiga*, pemerintah perlu memberikan literasi kepada masyarakat tentang pentingnya etika saat berinteraksi di dunia maya dan media sosial serta menyusun *code of conduct* di dunia maya atau media sosial.

Persamaan dengan penelitian ini; *pertama*, terletak pada obyek penelitiannya yaitu institusi pemerintah; *kedua*, isu yang diangkat tentang maraknya pemberitaan *hoax*; *ketiga*, pendekatan penelitiannya menggunakan paradigma penelitian kualitatif. Perbedaannya dengan

penelitian ini adalah bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan media komunikasi yang digunakan yaitu dengan membangun kerjasama dengan instansi lain. Sedang penelitian ini tidak hanya melihat media saja tetapi secara simultan melihat aspek komunikasi lainnya secara holistik.

3. Penelitian Juliswara (2017) dengan judul “Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (*Hoax*) di Media Sosial”. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model pendekatan dalam mengurangi penyebaran berita *hoax*. Hasil penelitian menunjukkan upaya meminimalisasi penyebaran berita palsu (*hoax*) dapat dilakukan dengan pendekatan kebhinekaan atau kewargaan (*digital citizenship*) melalui peningkatan kemampuan literasi media agar individu melek informasi dan bertanggung jawab terhadap kebebasan informasi yang ada. Individu juga dituntut untuk mampu mengidentifikasi pesan kebencian dan menangkal pesan kebencian.

Persamaannya dengan penelitian ini adalah pendekatannya menggunakan paradigma penelitian kualitatif, disamping itu isu yang diangkat tentang masalah *hoax*. Sedang perbedaannya adalah bahwa penelitian sebelumnya lebih menekankan pada peran kelembagaan dalam hal ini pemerintah yang berkewajiban untuk memampukan literasi media kepada masyarakat sebagai suatu hak yang harus diterima sebagai warga negara. Peran ini lebih pada upaya mengurangi pemberitaan *hoax* secara preventif. Sedang penelitian ini lebih pada upaya untuk menangani

pemberitaan hoax yang sudah terjadi dengan penekanan fokusnya pada strategi komunikasi.

4. Penelitian tentang *hoax* lain juga dilakukan Rahadi (2017), dengan judul “Perilaku Pengguna dan Informasi *Hoax* di Media Sosial”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pengguna media sosial menjadi salah satu faktor yang mempermudah penyebaran informasi tanpa melalui proses verifikasi. Pengguna media sosial memahami informasi dan dampak *hoax* yang muncul setelah menyebarkan informasi. Alasan utama pengguna menyebarkan informasi *hoax* adalah untuk mempengaruhi pendapat/sikap orang lain. Mereka juga memahami bahwa informasi *hoax* dapat memecah belah bangsa. Untuk menghambat diseminasi informasi *hoax*, diperlukan peran pemerintah dan orang tua agar para pengguna media sosial memiliki etika yang bijak dalam menanggapi semua informasi yang diterima.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengenai isu yang diangkat mengenai *hoax* di media sosial. Disamping itu, kesamaan lainnya adalah pendekatan penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kualitatif. Sedang perbedaannya dengan penelitian ini adalah bahwa fokus penelitian sebelumnya hanya menekankan pada perilaku masyarakat sebagai sasaran yang bertindak sebagai pengguna dan informasi *hoax* di media sosial. Sedang penelitian ini salah satu fokusnya adalah ingin mengetahui sasaran dari penanganan pemberitaan *hoax* di media sosial yang ini yang memang belum mengetahui bahwa konten isi pemberitaan itu adalah *hoax*.

5. Penelitian lain tentang pengaruh hoax dilakukan Anisa Renata (2016), dengan judul *Hoax Politik pada Media Sosial Instagram (Studi Etnografi Virtual tentang Keberadaan Instagram dan Hoax Politik)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sasaran dari *hoax* politik di media sosial instagram adalah politisi, pejabat publik, dan anggota dewan perwakilan rakyat. Selain digunakan untuk menyampaikan keberhasilan kinerjanya, media sosial instagram juga digunakan pihak lainnya untuk menjatuhkan reputasi, memperoleh dukungan pihak lain, menyerang, menyebarkan informasi tipuan (*hoax*) dan menyebarkan fitnah. Hasil penelitian ini menemukan ada lima tipe pengguna instagram dalam menanggapi *hoax* mengenai politik. Pertama, pengguna instagram yang memberikan komentar negatif pada *hoax* politik yang diunggah dengan mencela, menghina dan memfitnah. Kedua, pengguna instagram yang memberikan komentar positif pada *hoax* politik yang diunggah dengan memberikan dukungan dan menyetujui informasi tersebut. Ketiga, pengguna instagram yang memberikan komentar netral dengan menghimbau pengguna lainnya untuk melakukan pengecekan kembali dan tidak langsung mempercayai informasi tersebut. Keempat, pengguna instagram yang memberikan komentar yang tidak berkaitan dengan *hoax* politik yang diunggah. Kelima, pengguna instagram yang memberikan komentar dengan menyatakan ketidakpeduliannya terhadap informasi tersebut. Hal yang cukup menarik adalah ketika informasi yang diunggah adalah informasi positif, kerap tidak mendapatkan respon dari pengguna instagram, sementara jika informasi

yang disampaikan negatif dan tidak jelas kebenarannya (*hoax*) kerap disukai dan direspon oleh pengguna instagram dengan memberikan komentar negatif. Hal menarik lainnya adalah beberapa pengguna instagram seringkali merespon dan berkomentar tidak berkaitan dengan informasi yang diunggah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah isu yang diangkat mengenai *hoax* di media sosial. Disamping itu, persamaannya juga tentang paradigma penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedang Perbedaannya; *Pertama*, mengenai isu *hoax*-nya pada penelitian terdahulu lebih spesifik tentang *hoax* politik sedang penelitian ini isue *hoax*-nya spesifik dan terbatas menyangkut hal yang berkaitan dengan kepolisian. *Kedua*, pada penelitian sebelumnya sasaran *hoax* yang dikaji adalah kelompok tertentu sedang sasaran *hoax* pada penelitian ini tidak dibatasi. *Ketiga*, fokus kajian penelitian sebelumnya ini hanya membatasi pada respon sasaran terhadap *hoax* politik di media sosial khususnya Instagram, sedang penelitian ini lebih pada penggunaan strategi komunikasi dalam penanganan berita *hoax* di media sosial.

6. Penelitian lainnya yang berkaitan dengan penanganan *hoax* dilakukan oleh Firmansyah (2017). Penelitian dengan judul “Web Klarifikasi Berita untuk Meminimalisir Penyebaran Berita *Hoax*” bertujuan untuk mencari upaya alternatif dalam meminimalisir berita *hoax* melalui pendekatan program aplikasi. Hasil penelitiannya memfokuskan perancangan web klarifikasi berita untuk pengendalian penyebaran berita *hoax* yang diimplementasikan



dengan bahasa pemrograman web PHP dan MySQL DBMS sebagai *Software Developing Tools*.

Persamaannya dengan penelitian yang dilakukan ini adalah terkait dengan isunya yaitu mengenai bagaimana meminimalisir pemberitaan *hoax*. Sedangkan perbedaannya adalah dapat dilihat dari pendekatan penelitian yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya pendekatan penelitian dalam menjawab tujuan penelitiannya yaitu mengurangi pemberitaan *hoax* di media sosial dilakukan dengan pendekatan pemrograman yang berbasis pada Web. Sedangkan penelitian ini dilakukan dengan fokus kajian penanganan *hoax* di media sosial melalui strategi komunikasi dengan pendekatan penelitian kualitatif.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu penelitian dalam bentuk kajian teoritis mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh humas dalam mengatasi *hoax*. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah deskriptif-analitik yaitu dengan memaparkan data-data hasil penelitian sesuai dengan masalah yang diteliti, dan selanjutnya melakukan analisis dan interpretasi atas temuan hasil penelitian.

Mendasarkan pada paparan penelitian terdahulu di atas, maka *state of the art* dari penelitian yang dilakukan ini terletak pada komprehensifitas aspek yang dikaji dari strategi komunikasi yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya secara umum fokus kajiannya hanya melihat aspek komunikasi secara parsial misalnya

hanya melihat aspek media yang digunakan sebagai upaya dalam mengurangi pemberitaan *hoax* maupun hanya melihat aspek sasarannya sebagai kelompok yang diharapkan mampu mengurangi pemberitaan *hoax* di media sosial. Dengan demikian penelitian ini dilakukan dalam rangka mengisi ruang kosong yang ada pada penelitian terdahulu.

### **1.5.3 Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi (Pace & Faules, 1998:34). Sedang menurut Grunig (1992) yang dimaksud komunikasi organisasi adalah dimaknai sebagai komunikasi yang dijalankan organisasi – baik itu internal atau eksternal- dalam mencapai *goal attainment* yang dicitacitakan. Pandangan yang agak berbeda dengan pengertian komunikasi organisasi di atas dikemukakan oleh Deez (2001) yang dikutip oleh Ruliana (2016:20-21) bahwa terdapat tiga cara dalam memahami komunikasi organisasi, yaitu (1) melihat komunikasi organisasi sebagai suatu disiplin ilmu (*as a discipline*), (2) melihat komunikasi sebagai descriptor (*as way to describe organizations*), dan (3) melihat komunikasi organisasi sebagai suatu fenomena (*as a phenomenon within organizations*).

Berdasarkan beberapa pengertian tentang komunikasi organisasi di atas, maka, yang dimaksud komunikasi organisasi dalam penelitian ini lebih cenderung menggunakan pengertian komunikasi organisasi sebagai fenomena

artinya bahwa komunikasi tersebut merupakan sebuah peristiwa kongkrit yang dialami atau terjadi diantara para anggota di dalam organisasi. Dalam hal ini adalah fenomena komunikasi yang dialami atau dilakukan oleh orang-orang anggota Bidang Humas Polda Jatim dalam penanganan *hoax* yang menyerang Poda Jatim di media sosial.

#### **1.5.4 Strategi Komunikasi**

Pada bagian ini dikemukakan beberapa pendapat mengenai definisi strategi komunikasi. Mengakhiri bagian ini akan dikemukakan pengertian strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Arni (2002:23-24) strategi komunikasi didefinisikan sebagai panduan perencanaan komunikasi dengan tujuan yang telah ditetapkan mampu menunjukkan operasional praktisnya untuk mencapai suatu hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Sedang strategi komunikasi menurut pendapat Arifin (1984:10) adalah memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Pemahaman strategi komunikasi yang dikemukakan tersebut di atas lebih pada melihat dari aspek waktu atau kondisi yang tepat dalam melaksanakan komunikasi untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak secara efektif. Agak berbeda dengan pengertian strategi komunikasi berikut yang lebih menekankan sifat komunikasi yang dilakukan. Hal ini seperti pendapat yang dikemukakan oleh

Smith (2005:3) yang mengatakan strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. Agak berbeda dengan pengertian sebelumnya, menurut Rogers (1982) yang dikutip Cangara (2014:64) yang melihat strategi komunikasi itu berdasarkan tujuannya. Dia mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton (1980), yang dikutip Cangara (2014:64) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Mendasarkan pada beberapa pengertian strategi komunikasi yang dikemukakan oleh para pakar komunikasi di atas menunjukkan adanya perbedaan dalam mendefinisikan konsep strategi komunikasi. Perbedaan ini lebih disebabkan karena sudut pandang yang berbeda antara pakar satu dengan lainnya dalam melihat konsep strategi komunikasi itu sendiri. Berdasarkan pada pengertian strategi komunikasi di atas, maka dalam penelitian ini konsep strategi komunikasi yang digunakan menyesuaikan kebutuhan dengan melihat fenomena yang diteliti. Fenomena tentang *hoax* yang diteliti dari sudut pandang strategi komunikasi ini

akan memberikan pemahaman yang utuh ketika dilihat dari semua elemen komunikasi. Itulah sebabnya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi yang dikemukakan Middleton (1980) bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Konsep strategi komunikasi ini yang digunakan dalam melihat fenomena penanganan pemberitaan *hoax* tentang pembuatan SIM yang ada di media sosial.

Lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Humas Polda Jatim itu dijalankan, maka peneliti akan melihatnya lebih mendalam dari semua elemen strategi komunikasi. Adapun elemen-elemen komunikasi yang selanjutnya menjadi fokus penelitian ini, dapat dikemukakan sebagai berikut:

### **1. Komunikator**

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran (Cangara, 2014:133).

Selanjutnya dikatakan bahwa terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni; (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*credibility*), (2) daya Tarik seseorang (*attractive*), (3) kekuatan (*power*). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang

dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. Untuk menjadi seorang komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh khalayak, komunikator memerlukan daya tarik dan kredibilitas untuk menunjang dirinya. Daya tarik yang kuat dapat membuat khalayak berubah pikiran, sikap, pendapat, hingga perilakunya sesuai dengan diinginkan oleh komunikator. Sementara itu, kredibilitas juga diperlukan agar khalayak percaya dengan apa yang disampaikan komunikator.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan komunikator adalah bagian Humas Polda Jatim. Bagian Humas ini merupakan bagian dari institusi Polda Jatim yang didalamnya terdiri dari orang-orang yang bekerja atas nama Humas. Humas ini diantaranya menjalankan fungsi komunikasi baik ke dalam maupun ke luar. Karena obyek penelitian ini adalah institusi yaitu Bagian Humas yang bertindak selaku komunikator dalam penelitian ini, maka yang menjadi sasaran kajiannya adalah mengenai kredibilitas dari Humas.

## **2. Pesan komunikasi**

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2014:139). Lebih lanjut dia mengatakan bahwa menurut bentuknya, simbol yang disampaikan dapat dibedakan atas dua macam, yakni simbol verbal dan simbol non-verbal. Simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bagaimanapun bagusya sebuah ide, kalau tidak disusun menurut struktur bahasa yang benar maka ide yang baik akan menjadi kacau. Sedang menurut sifatnya

menurut Cangara (2014:142) dapat dibedakan menjadi 3, yaitu pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif/mendidik. Secara lebih rinci pemahaman tentang sifat pesan dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Pesan yang bersifat informatif

Dalam kehidupan sehari-hari informasi sering dikaitkan dengan makna berita, penerangan, dan pengetahuan. Menurut Achmad (1990) yang dikutip Cangara (2014:142) makna informasi dalam pengertian sehari-hari adalah sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang. Jadi sesuatu yang merupakan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima

b. Pesan yang bersifat persuasif

Artinya setiap pesan yang dibuat diharapkan akan menghasilkan perubahan. Komunikasi persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik terhadap program yang akan dilaksanakan.

DeVito (1997) menjelaskan tentang komunikasi persuasif bahwa pembicaraan persuasif menyetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbuan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

c. Pesan yang bersifat mendidik (edukatif)

Merupakan pesan yang memiliki tendensi kearah perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga bisa melaksanakan apa yang diketahuinya.

Sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak pastinya memiliki tujuan tertentu, dimana dengan tujuan ini teknik komunikasi akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat masuk kepada khalayak, antara lain; umum, jelas, positif, seimbang, dan sesuai.

Dalam penelitian ini konsep “pesan” yang menjadi sasaran kajiannya tidak saja menyangkut bentuk pesan tetapi juga sifat pesan dan aspek syarat isi pesan agar mudah diterima khalayak. Dalam kaitan dengan strategi komunikasi ini, terkait dengan elemen “pesan” pilihan-pilihan strategi mana yang digunakan Bagian Humas Polda Jatim dalam penanganan *hoax* di media sosial.

### **3. Saluran Komunikasi atau Media.**

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam strategi komunikasi, pemilihan media komunikasi yang tepat untuk menjangkau khalayak perlu dipertimbangkan. Pemilihan ini disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, isi pesan, serta teknik komunikasi yang digunakan.



Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media, ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat dan telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antar pribadi.

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh kalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasam pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasam pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa (Cangara, 2014:146). Lebih lanjut dia mengatakan bahwa sebenarnya dalam menentukan jenis media yang akan digunakan, seringkali terjadi pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media itu sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media tradisional sudah digolongkan sebagai media lama (konvensional), sedang internet dan telepon selular (*handphone*) digolongkan sebagai media baru (*new media*)

Media internet memiliki sejumlah kelebihan, antara lain: (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu, (2) memperluas akses memperoleh informasi global, (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, (4) mengancam tatanan yang perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi. Hal ini sejalan dengan pendapat McQuail (2010) yang dikutip Cangara (2014:152) bahwa media baru memiliki ciri, yakni; (1) Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media, (2) Interaktif dan konektivitas yang tinggi,

(3) Mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat, (4) Adaptasi publikasi dan peran baru khalayak, (5) Menjadi *Gateway* untuk bisa mengakses informasi di *web*, (6) Kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa

Berdasarkan paparan mengenai konsep media dan bentuk-bentuk media dan kelebihan salah satu bentuk media di atas, maka dalam kaitan dengan penelitian ini media apa yang dipilih oleh Hunas Poldo Jatim sebagai sebuah pilihan strategi komunikasi dalam menangani pemberitaan hoax tentang pembuatan SIM di media sosial.

#### **4. Penerima/Komunikan/Target Sasaran Komunikasi**

McQuail dan Windahl mendefinisikan komunikan atau khalayak sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (Venus, 2004) dikutip Suryadi (2018:113). Menurut Cangara (2014:136) Target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia. Menurut Suryadi (2018:34) target sasaran atau komunikan ini, indikatornya mencakup: 1. Personal; 2. Kelompok terbatas; 3. Masyarakat luas; 4. Lawan tujuan; 5. Pertemanan dalam satu tujuan; 6. Anggota baru; 7. Bukan anggota organisasi; 8.

Anggota lama; 9. Orang yang membutuhkan laporan. Sementara itu menurut Suryanto (2015:192-194) Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih dan juga bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima adalah elemen terpenting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dari komunikasi.

Dalam penelitian ini strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas Polda Jatim dalam penanganan pemberitaan *hoax* di media sosial ini diarahkan kepada siapa? Apakah ditujukan kepada personal, kelompok, masyarakat atau kelompok sasaran lainnya.

### **5. Pengaruh (Efek) yang Diharapkan.**

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias yang dikutip Cangara, 2014:165). Lebih lanjut Cangara, 2014; Vardiansyah (2004:110) mengatakan bahwa pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*). Menurut Vardiansyah (2004:110), efek komunikasi dapat dibedakan atas efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap) dan konatif (tingkah laku). Pada tataran komunikasi secara keseluruhan, baik itu proses pengiriman pesan maupun interpretasi pada masing masing individu akan membawa dampak atau efek. Artinya bahwa komunikasi senantiasa berhasil mencapai tujuan yang diinginkan apabila komunikasi tersebut

merupakan komunikasi yang efektif. Berawal dari komunikasi yang efektif inilah, proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Pada tingkat pengetahuan, efek bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan pendapat terjadi apabila terdapat perubahan penilaian terhadap suatu obyek karena adanya informasi yang lebih baru. Adapun perubahan sikap ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya. Berbeda dengan perubahan sikap, perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam tindakan. Dalam komunikasi antar pribadi dan kelompok, efek dapat diamati secara langsung. Sebaliknya dalam komunikasi massa, efek tidak begitu mudah diketahui sebab selain sifat massa tersebar juga sulit dimonitor pada tingkat mana efek tersebut terjadi. Komunikasi massa cenderung lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang sedangkan komunikasi antar pribadi cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang.

Pada penerapannya strategi komunikasi ini sangat berkaitan erat dengan *public relations* atau humas. Strategi komunikasi akan berjalan dengan baik ketika ada kesinambungan antara publik internal dengan publik eksternal. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Wilcox & Warent (2006) yang menjelaskan bahwa strategi *public relations* adalah usaha yang terencana dan terus menerus untuk mencapai tujuan dan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Oleh sebab itu dibutuhkan adanya kecakapan atau keahlian untuk bisa

menerapkan implementasi yang terbaik dari perencanaan yang matang serta komitmen yang kuat untuk bisa terus menerus tanpa lelah dalam mencapai tujuan.

Organisasi yang menginginkan pencapaian tujuan dengan baik dan terkendali sudah barang tentu akan merancang strategi sebaik dan sebagus mungkin. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meminimalisir kendala kendala yang akan muncul secara tidak terduga saat di pertengahan jalan. Berikut ini uraian tentang kegunaan strategi komunikasi yang dijelaskan oleh Smith (2005:67), yaitu:

- a. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- b. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- c. Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan;
- d. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- e. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Pace dan Faules (1994:344) juga turut andil menjelaskan tentang tujuan dari strategi komunikasi. Adapun beberapa tujuan dari strategi komunikasinya adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi;
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik;
- c. *To motive action*, penggiatan untuk motivasi;

- d. *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dari beberapa pendapat para pakar di atas dapat ditarik garis besar mengenai strategi komunikasi sebagai konsep yang digunakan dalam penelitian bahwa strategi komunikasi merupakan cara atau langkah komunikasi yang ditempuh untuk mengubah tingkah laku manusia melalui kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

#### **1.5.5 Hambatan Dalam Komunikasi**

Dalam proses komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada *receiver* sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana tujuan komunikator, sehingga menyebabkan timbulnya kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa, cara pandang, tingkat keluasan wawasan antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Selain itu juga terdapat hambatan teknis lain yang digunakan dengan yang diterima. Sedikitnya terdapat empat macam hambatan yang mengganggu dalam sistem atau proses berkomunikasi yang dikemukakan oleh Krietner dalam Ruslan (2003:8), antara lain:

### 1. Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Process Barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikator penerima dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikator penerima. Kegagalan komunikasi pula terjadi dikarenakan faktor-faktor seperti, *feedback* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

### 2. Hambatan Secara Fisik (*Physical Barrier*)

Sarana fisik dapat menjadi penghambat komunikasi yang efektif, misalnya dalam hal ini pendengaran yang kurang tajam dan gangguan pada sistem serta gangguan pada sistem penguat suara (*soundsystem*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan perkuliahan atau seminar atau pertemuan, dan lain-lain. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikator penerima (*receiver*)-nya.

### 3. Hambatan Semantik (*Semantic Barrier*)

Hambatan semantik (bahasan dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu Bahasa atau lambang. Bisa jadi bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikator penerima (*reciever*) yang titik pemahaman bahasa teknisnya kurang. Hal ini bahkan dapat terjadi sebaliknya bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman Bahasa teknis komunikator (*sender*) yang kurang.

### 4. Hambatan Psikososial (*Psycosocial Barrier*)

Habatan psikososial terjadi karena adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai yang dianut sehingga kecenderungan kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

#### **1.5.6 Isu Tentang *Hoax***

Isu adalah masalah yang belum terselesaikan dan siap untuk diambil keputusan (Chase, 1984:38). Sedang *hoax* adalah seperti dikemukakan dalam kamus Oxford (2017) yang diartikan sebagai suatu bentuk penipuan yang tujuannya untuk membuat kelucuan atau membawa bahaya. *Hoax* dalam Bahasa Indonesia berarti berita bohong, informasi palsu, atau kabar dusta. Sedangkan menurut kamus bahasa Inggris, *hoax* artinya olok-olok, cerita bohong, dan memperdayakan alias menipu. Istilah yang semakna dengan *hoax* dalam



jurnalistik adalah libel, yaitu berita bohong, tidak benar, sehingga menjurus pada kasus pencemaran nama baik.

Menurut filolog Robert Nares (1753-1829), kata *hoax* mulai dipakai di Inggris pada abad ke-18. Dalam buku *A Glossary: Or, Collection of Words, Phrases, Names and allusions to Customs*, yang terbit pada 1822 di London, Nares menulis bahwa *hoax* berasal dari *hocus*, sebuah kata latin yang merujuk pada *hocus pocus*. Pada lema kata *hocus*, Nares membubuhkan arti “*to cheat*” atau “menipu”. Oleh karena itu, *hoax* bukanlah *fake news* dan begitu juga sebaliknya. *Hoax* adalah pemahaman penyebaran untuk kelakar dengan informasi yang bohong. Sedangkan *fake news* informasinya palsu dan mengerti latar belakang penyebarannya untuk memfitnah dan mencelakakan orang lain. (sumber: <https://majalah.tempo.co/read/bahasa/152782/hoax-atas-hoax?hidden=login>)

Pendapat lain yang dikutip dari penelitian Rimadhini (2018) bahwa Muhammad Alwi Dahlan, ahli komunikasi dari Universitas Indonesia (UI), berpendapat tentang *hoax* merupakan manipulasi berita yang sengaja dilakukan dan bertujuan untuk memberikan pengakuan atau pemahaman yang salah.

*Hoax* dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan pemberitaan bohong atau usaha untuk menipu atau mengakali pembaca untuk mempercayai sesuatu. Pemberitaan yang tidak berdasarkan kenyataan atau kebenaran (*nonfactual*) untuk maksud tertentu. Sedang isu *hoax* yang dimaksud adalah *hoax* yang menasar institusi Kepolisian Republik Indonesia yaitu Kepolisian Daerah Jawa Timur (Polda Jatim). Dalam penelitian ini isu yang menasar Polda Jatim ada yang bersifat langsung dan tidak langsung. Isu *hoax* yang langsung ini benar-

benar secara substansi menyerang institusi kepolisian dalam hal ini Polda Jatim. Sedang yang tidak langsung adalah isu *hoax* yang tidak langsung menyerang institusi kepolisian tetapi dilihat karena dampaknya menyangkut keamanan dan ketertiban masyarakat maka isu *hoax* tersebut menjadi kewajiban dari kepolisian untuk menangani. Isu *hoax* yang diangkat adalah *hoax* tentang pembuatan SIM kolektif tanpa tes.

### **1.5.7 Public Relations**

#### **1.5.7.1 Pengertian Public Relations**

Sebagian orang berpendapat bahwa publik sama dengan masyarakat. Oleh karena itu, *Public Relations* diartikan menjadi hubungan masyarakat (humas). Dalam bahasa Inggris, istilah *public* dibedakan dari istilah *society*. Kamus bahasa Inggris-Indonesia menerjemahkan kata *society* dengan masyarakat. Oleh J.B.A.F. Mator Polak (1962:16), masyarakat diartikan sebagai wadah dari seluruh antar hubungan sosial dari seluruh jaringannya dalam arti umum, tanpa menentukan suatu batas tertentu.

Ditinjau melalui etimologis, *Public Relations* (PR) terdiri dari 2 (dua) kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Maka, *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Berikut adalah beberapa definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh para pakar :

1. Marston (1979) "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" (Humas adalah kegiatan

komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan).

2. Jefkins (2003) menyatakan bahwa “*Public Relations is a system of communication to create a goodwill*” (Humas adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik).
3. Cutlip (2000) mengatakan bahwa “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.
4. Lattimore, Dan. Dkk (2010:4-5) Mengatakan bahwa “*Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi”.

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari *Public Relations* atau Humas. Ketidak sepakatan tersebut disebabkan oleh *pertama*, beragamnya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *Public Relations* atau Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations* atau Humas. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan *ketiga*, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel

terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. (Ruslan, 2008:15)

Dalam buku *Public Relations: Profesi dan Praktik*, Lattimore dkk (2010:4) menjelaskan bahwa para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal maupun eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat. Hal penting lain yang juga harus diingat adalah profesi *Public Relations* bukan profesi tukang sulap, tetapi profesi ini diharapkan dapat memperbaiki situasi yang buruk menjadi lebih baik, membuat berita bagus menjadi lebih bagus, dan membuat berita buruk tidak menjadi lebih buruk. (Simandjuntak, 2003:10)

Mendasar pada beberapa definisi yang telah terpapar di atas beserta berbagai macam penjelasan mengkonstruksikan dalam pikiran kita suatu gambaran yang lebih jelas tentang konsep *Public Relations*. Bahwasannya dijelaskan konsep dari *Public Relations* merupakan jenis pekerjaan yang membutuhkan talenta tinggi dan keahlian khusus. Artinya bahwa *Public Relations* adalah profesi yang akan selalu berhubungan dengan khalayak atau masyarakat dalam bertindak maupun menyusun tindakan pekerjaannya. Terdapat pertimbangan khalayak, baik khalayak internal maupun eksternal.

### 1.5.7.2 Fungsi *Public Relations*

Pada dasarnya fungsi dari *Public Relations* atau Humas adalah menjaga hubungan, baik hubungan yang keluar maupun hubungan yang ke dalam. Fungsi inilah yang menjadikan Humas dituntut profesional dalam menjalankan tugasnya karena memang setiap tindakannya akan bersinggungan langsung dengan orang banyak. Secara umum *Public Relations* memiliki fungsi-fungsi yang akan dipaparkan oleh Cutlip (2000:4), antara lain :

1. Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian;
2. Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya;
3. Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah;
4. Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik;
5. Membatasi dan menegaskan akan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan;
6. Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat.

Betand R. Canfield juga turut mengemukakan pendapat tentang fungsi-fungsi dari *Public Relations*. Dirinya membagi fungsi tersebut kedalam tiga fungsi utama, yaitu :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public's interest*);
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*);

3. Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik (*And stress good morals and manners*).

Menurut S. Blacken Melvin L. Sharpe dalam Sari (2012:8) *Public Relations* berfungsi untuk menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif. Berdasarkan referensi tersebut fungsi *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu :

1. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak;
2. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal;
3. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.
4. Kegiatan humas haruslah dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan;
5. Sukses humas dalam melaksanakan fungsinya, merupakan keterlibatan seluruh individu dalam organisasi, masing-masing dalam tugasnya, mulai

dari top dan staf manajemen sampai tingkat yang paling bawah dalam manajemen. Di sini, komunikasi dan kerja sama sangat vital dalam pencapaian tujuan humas.

6. Humas haruslah dimulai dari masing-masing organisasi dan organisasi itu sendiri.
7. Sebagai komunikator tentunya PR harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini bertujuan agar perkataan yang muncul tidak disalah tafsirkan sehingga memunculkan permasalahan.

Elvinaro Ardianto dalam Jurnal Komunikasi dan Informasi (2005:127) menguraikan beberapa syarat mendasar bagi seseorang yang ingin menjalankan profesi *Public Relations*, yakni :

1. *Ability to communicate* (Kemampuan berkomunikasi);
2. *Ability to organize* (Kemampuan berorganisasi);
3. *Ability to get on with people* (Kemampuan bergaul atau membina relasi);
4. *Personality integrity* (Memiliki kepribadian baik);
5. *Imagination* (Memiliki banyak ide dan kreatif).

Dari beberapa penjelasan di atas dapat ditarik garis besar bahwa *Public Relations* memegang perananan penting dalam suatu perusahaan maupun instansi pemerintahan. Hal ini dikarenakan bahwa PR memiliki fungsi kepemimpinan maupun manajemen. Selain itu PR merupakan bagian integral yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. Edward L. Berneys dalam Sari (2012:9) bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa PR mempunyai tiga macam fungsi, yaitu :

1. Memberi informasi kepada masyarakat;
2. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan dua belah pihak;
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Dalam cara pandang lain, *Public Relations* merupakan sebuah instrumen bergerak yang modern dan secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi. Artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari suatu kelembagaan atau organisasi, akan tetapi melekat pada manajerial. Disamping melaksanakan fungsi manajemen, PR juga harus dapat melakukan penelitian opini publik, dengan merencanakan program, mengkoordinasikan semua unsur yang terkait dari suatu program, mengevaluasi dampak program tersebut terhadap publik, dan memproduksi media komunikasi.

Dalam kaitan dengan penelitian ini, teori ini mendukung atau menjadi landasan dalam melihat bahwa fakta empirik fungsi bagian Humas Polda Jatim terhadap informasi yang masuk melalui akun media sosialnya adalah melakukan kajian informasi yang masuk, memberi informasi balik kepada masyarakat, mengedukasi masyarakat melalui cara-cara persuasif.

### **1.5.7.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan humas secara umum adalah untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik. Tentu tujuan humas yang demikian merupakan tujuan dari semua profesi humas. Tidak mengenal humas pada level perusahaan



ataupun humas yang dalam lingkup pemerintahan sekalipun. Humas pemerintahan memiliki tugas yang tidak mudah terlebih tanggung jawab sosial kepada publik. Dalam hal ini, humas pemerintahan kepada publik secara otomatis akan menyesuaikan dengan kondisi-kondisi publik yang bersangkutan. Sehingga humas dapat dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan juga tidak mengabaikan kepentingan publik.

Dikutip dari buku karya Kustadi Suhandang (2004:53-54) Charles S. Steiberg (1958) berpendapat bahwa tujuan *Public Relations* menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. Di sisi lain pandangan yang dikemukakan oleh Koenig, dkk (1958) melalui bukunya yang berjudul *Public Administration*, membagi tujuan Humas atas dua bagian, yaitu secara positif dan secara defensif.

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan;
2. Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman).  
Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Selain pendapat dari beberapa pakar di atas, Yulianita (2005:43) mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations* :

1. Menciptakan citra yang baik;

2. Memelihara citra yang baik;
3. Meningkatkan citra yang baik;
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Lebih lanjut, Frank Jefkins menjelaskan tentang tujuan *Public Relations* adalah untuk meningkatkan citra yang baik (*favorable image*) dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali citra yang buruk (*unfavorable image*) terhadap organisasi tersebut (Yulianita, 2005:42). Selain itu, dia juga memilah beberapa tujuan pokok dari *Public Relations*, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan;
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai;
- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan;
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru;
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan;
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan;
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan;

- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis;
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain;
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru;
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari;
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara;
- m. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal;
- n. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan (Jefkins, 2003:54).

Secara keseluruhan tujuan dari *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu *Public Relations* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

Tujuan *Public Relations* sebagaimana dikemukakan di atas menunjukkan adanya keberagaman. Konteknya dengan penelitian ini bahwa teori mengenai tujuan dari *Public Relations* yang relevan adalah menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Artinya bahwa bagian Humas Polda Jatim segera tanggap terhadap informasi yang masuk yang menyesatkan masyarakat. Reaksi Humas Polda Jatim untuk menangani pemberitaan yang masuk melalui akun media sosial yang dimiliki yang menyesatkan tersebut merupakan sesuatu yang harus dilakukan. Keberhasilan dalam penanganan masalah tersebut akan merupakan kebanggaan bagi bagian Humas Polda Jatim sendiri di satu pihak, bagi masyarakat informasi balik yang disampaikan sebagai suatu klarifikasi atas informasi yang beredar yang tidak valid tersebut adalah merupakan informasi yang menyenangkan. Jadi hubungan timbal balik yang harmonis ini merupakan bagian dari tujuan humas.

#### **1.5.7.4 Tugas *Public Relations* Pemerintahan**

Humas yang terdapat pada struktur organisasi atau lembaga dalam level pemerintahan memiliki sifat *non-profit*. Artinya humas dalam pemerintahan memiliki lebih banyak porsi yang mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan anggota organisasi. Selain itu juga memelihara hubungan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengannya, seperti masyarakat umum yang akan selalu bersinggungan dengan pemerintahan tersebut. Dalam menjalankan pemeliharaan hubungan bukanlah hal yang mudah bagi humas,

karena memang tugas yang diemban oleh humas pemerintah lebih berat. Humas pemerintahan tidak sekedar membangun dan mempertahankan citra departemen di lingkungannya sendiri. Akan tetapi juga harus dapat mencerminkan citra pemerintah serta citra negara dan bangsa di mata masyarakat maupun di dunia internasional.

Pada dasarnya tugas dan fungsi Humas Pemerintahan (Rachmadi, 1994:77-78) adalah:

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan pemerintah serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
2. Memberikan bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan, langkah-langkah dan tindakan pemerintah termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan sangat diperlukan.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri maupun khalayak luar negeri.
4. Memonitori pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk umpan balik (*feedback*) kepada pemimpin instansi instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai *input*.

Dalam kegiatan monitor atau yang dapat diartikan sebagai pengawasan sangatlah erat kaitannya dengan kliping. Hal ini yang dilakukan humas untuk memantau berbagai macam peristiwa. Beberapa diantaranya seperti pemantauan pada media elektronik dan juga media cetak. Tugas humas pemerintahan terdahulu sangatlah berbeda dengan saat sekarang. Sudah barang tentu dari perbedaan tugas tersebut membawa konsekuensi berat dalam menjalankan profesi dengan baik. Tidak hanya media *mainstream* yang dijadikan acuan dalam memantau, akan tetapi humas mulai merambah pada media baru yang memiliki sifat *update* dengan sangat cepat.

Dalam konteks penelitian ini sudah jelas bahwa Humas Polda Jatim melakukan aspek monitoring terhadap informasi yang masuk melalui akun media sosial yang dimiliki. Ketika ada informasi yang diindikasikan tidak benar baik dari sisi substansi maupun sumber informasi, maka Humas Polda Jatim akan bergerak sesuai dengan kewenangan yang dimiliki.

Menurut pakar Humas Internasional, Scott Munson Cutlip, dkk (2003:31-33) dalam bukunya *Effective Public Relations* menyebutkan yang termasuk dalam kegiatan humas adalah *writing* (menulis dan menyunting) merupakan kegiatan yang membuat bermacam-macam tulisan yang dibuat dalam bentuk berita, surat berita (*Press Release*), korespondensi, laporan, pidato, buklet, teks, naskah untuk radio dan TV, skrip film, artikel untuk majalah dan buletin, informasi produk, dan material teknis. Berbeda dengan Ruslan (1999:207-208). yang mengemukakan pendapat tentang kliping bahwasannya kliping merupakan suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai

suatu berita (*news*) atau karangan (artikel), serta foto berita (*press photo*) pada *event* atau peristiwa tertentu yang telah terjadi dan dimuat di berbagai media cetak, seperti surat kabar, majalah berita, tabloid dan lain sebagainya yang kemudian dikliping.

Seperti halnya di dalam penelitian ini tugas kegiatan Bidang Humas Polda Jatim tidak jauh berbeda dengan tugas- kegiatan yang dikemukakan dari sudut pandang teori. Artinya bahwa diantara kegiatan yang dilakukan bagian Humas Polda Jatim dalam mengelola informasi yang masuk meliputi antara lain, membuat analisis informasi, menyiapkan teks informasi sebagai klarifikasi, memposting, dan sebagainya.

#### **1.5.7.5 Model-Model *Public Relations***

Dalam menjalankan profesi, *Public Relations* memiliki beberapa cara pendekatan dalam menyampaikan informasi kepada khalayaknya. Disaat tertentu *Public Relations* menggunakan pendekatan *one way communication*. Akan tetapi jika dalam penanganan masalah yang pelik, *Public Relations* membutuhkan balikan "*feedback*" dari kahalayaknya. Tipe komunikasi inilah yang selanjutnya dinamakan komunikasi dua arah (*two way communication*). Grunig dan Hunt (1984) dalam buku *Managing Public Relations* menyebutkan sedikitnya ada empat model dari pengembangan model komunikasi satu arah dan dua arah. Model komunikasi itu adalah : 1) *press agency/publicity*; 2) *public information*; 3) *two-way symmetrical*, 4) *two-way asymmetrical*.

Tabel 1.1  
Empat Model *Public Relations* Grunig dan Hunt (1984)

<i>Model</i>	<i>Type of Communication</i>	<i>Characteristics</i>
<i>Press agent or publicity</i>	<i>One-way communication</i>	<i>Uses persuasion and manipulation to influence audiences to behave as the organisation desires.</i>
<i>Public information model</i>	<i>One-way communication</i>	<i>Uses press releases and other one-way communication techniques to distribute organisational information. The public relations practitioner is often referred to as the in-house journalist.</i>
<i>Two-way asymmetrical model</i>	<i>Two-way communication (imbalanced)</i>	<i>Uses persuasion and manipulation to influence audiences to behave as the organisation desires. Does not use research to find out how stakeholders feel about the organisation.</i>
<i>Two-way symmetrical model</i>	<i>Two-way communication</i>	<i>Uses communication to negotiate with the public, resolve conflict and promote mutual understanding and respect between the organisation and its stakeholders</i>

Sumber: James Grunig and Todd Hunt (1984)

Dalam konteks penelitian ini, model *public relations* ini digunakan sebagai pendukung teori dalam menjelaskan strategi yang digunakan oleh Humas Polda Jatim dalam menangani *hoax* di media sosial. Mendasarkan pada tipologi komunikasi, strategi komunikasi yang dilakukan bagi Humas Polda Jatim dapat berjalan satu arah maupun dua arah. Sedang karakteristik komunikasi yang dijalankan dapat juga menggunakan persuasif, negosiatif maupun yang lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa teori mengenai tipologi komunikasi *Public Relations* ini dalam penelitian ini untuk menemukan tipologi komunikasi yang



mana dari strategi komunikasi yang digunakan oleh Humas Polda Jatim dalam menangani *hoax* pembuatan SIM di media sosial.

#### **1.5.7.6 *Public Relations* dan Teknologi Komunikasi Informasi**

Dalam era media sosial, peran dan fungsi PR yang bertujuan untuk menjaga hubungan serta membangun citra positif akan menambah panjang rentetan tugas yang harus diemban. Utamanya lebih pada dunia maya yang menjadi perhatian khusus. Hal ini memberikan penanda bahwa dalam melakukan profesi akan ada hal hal yang tidak terduga. Termasuk diantaranya adalah hal yang sangat kompleks yaitu teknologi.

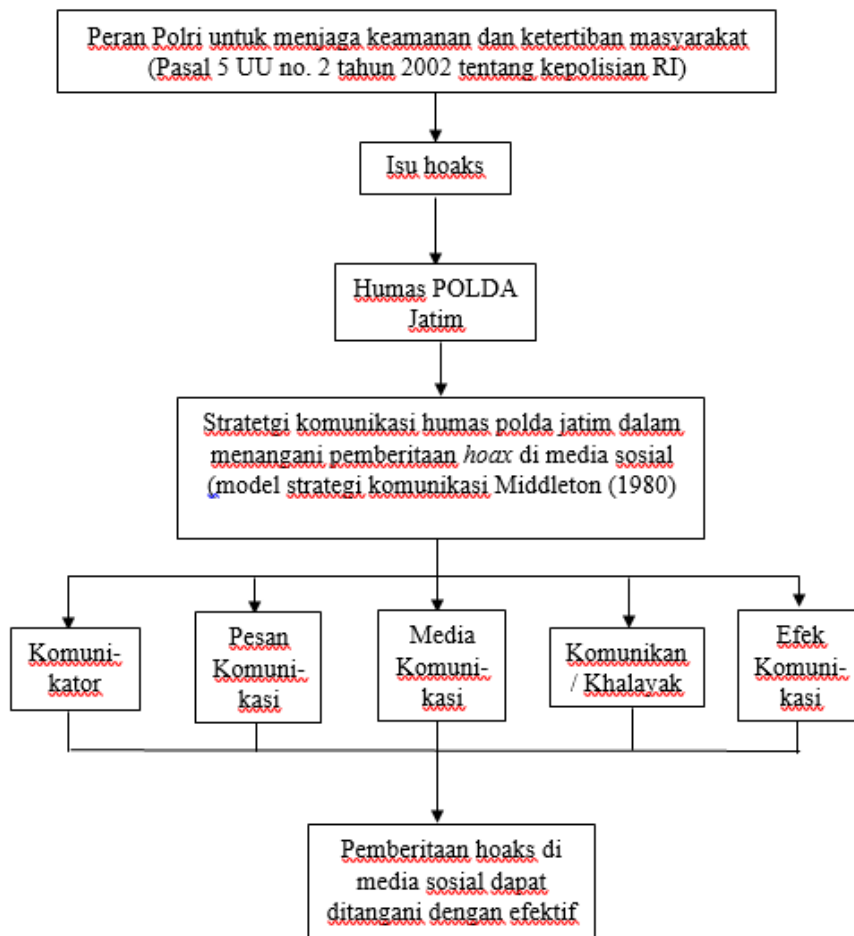
Pada sebuah teknologi, manusia-lah yang menjadi pengendali bukan malah sebaliknya. Artinya tidak ada sesuatu hal apapun yang harus dihadapi dalam era keterbukaan informasi seperti saat ini. Media sosial yang digunakan secara optimal akan memberikan dampak positif kepada humas. Lebih dari itu, bahwa tugas humas akan dipermudah dan juga menjadi ringan dengan media sosial. Wilcox dan Agee (2006) memberikan pandangan bahwa dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan suatu keberuntungan bagi insan *Public Relations*. Ledakan komunikasi pada tahun-tahun terakhir ini memberikan mereka serangkaian piranti baru yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan mereka lebih cepat, lebih menarik, dan lebih tepat. Lebih lanjut Ruliana (2016:219) menjelaskan melalui internet dapat mengakses berbagai informasi maupun isu-isu yang berkembang. Hal ini tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan PR. Oleh sebab itu muncul sebuah

istilah baru yang memadukan kegiatan PR dengan teknologi komunikasi dan informasi yaitu E-PR (*Electronic-Public Relations*).

### **1.6 Kerangka Berpikir**

Polda Jatim merupakan institusi Polri yang menjalankan tugas didalam memberikan keamanan dan ketertiban pada masyarakat. Dalam melakukan keberlangsungan dan eksistensi organisasi tentu terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang dapat melemahkan tugas dan fungsi Polri. Salah satu tantangan yang dihadapi pada era saat ini adalah merebaknya *hoax* di media sosial yang langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada Polri. Itulah sebabnya fungsi komunikasi yang diemban Polri melalui bagian Humas berkewajiban dalam menangani *hoax* tersebut. Strategi komunikasi Humas dapat dilakukan sebagai suatu pendekatan dalam menangani masalah yang dihadapi termasuk *hoax*. Dalam penelitian ini strategi komunikasi yang dilakukan humas menggunakan model strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Middleton (1980) yaitu dengan melihat secara komprehensif semua elemen komunikasi meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Melalui strategi komunikasi ini diharapkan pemberitaan *hoax* bisa ditangani secara efektif. Kerangka berpikir penelitian ini dapat divisualisasikan dalam skema di bawah ini.

### Bagan 1.1 Kerangka Berpikir



Sumber: hasil analisis diskusi fenomena penelitian dengan teori

#### 1.7 Operasionalisasi Konsep

Terdapat 2 (dua) rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimana strategi komunikasi Humas Polda Jatim dalam menangani pemberitaan *hoax* tentang pembuatan SIM di media sosial; 2) Apa saja hambatan-hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Humas Polda Jatim dalam menangani pemberitaan *hoax* di media sosial. Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian ini, maka pada bagian ini dikemukakan mengenai operasionalisasi konsep dari keduanya, yaitu:

1. Yang dimaksud dengan Strategi Komunikasi adalah merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dengan demikian, maka dalam penelitian ini, strategi komunikasi akan dilihat elemen-elemen komunikasinya sebagai fokus/sasaran kajian yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1.1. Komunikator; yang dimaksud komunikator di sini adalah pihak Humas.

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis mengenai kredibilitas atau kapabilitas komunikator dalam Bidang Humas Polda Jatim dalam penanganan *hoax* pembuatan SIM tanpa tes di media sosial.

1.2. Pesan Komunikasi

Pesan yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan komunikator kepada khalayak sasaran, yaitu mereka yang menyebarkan pemberitaan *hoax*. Penelitian ini fokus kajiannya ingin mengetahui dan menganalisis mengenai pelaksanaan komunikasi dengan memperhatikan bentuk pesan, sifat pesan dan aspek syarat isi yang digunakan sebagai strategi komunikasi oleh Bidang Humas Polda Jatim dalam penanganan *hoax* pembuatan SIM tanpa tes di media sosial.

### 1.3. Saluran Komunikasi, yang dimaksud di sini adalah media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis mengenai pemilihan media komunikasi atau saluran yang digunakan, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan oleh Bidang Humas Polda Jatim dalam penanganan *hoax* pembuatan SIM tanpa tes di media sosial.

### 1.4. Penerima Komunikasi, yang dimaksud di sini adalah komunikan

Penerima (komunikan) dalam proses komunikasi ini adalah khalayak sasaran. Penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis khalayak sasaran dari proses komunikasi yang dilakukan Bidang Humas Polda Jatim sebagai strategi dalam penanganan *hoax* pembuatan SIM tanpa tes di media sosial; dalam hal ini target sasaran tersebut apakah personal, kelompok terbatas, masyarakat luas atau target sasaran lainnya.

### 1.5. Pengaruh (efek) yang diharapkan.

Pengaruh (efek) yang diharapkan dimaksudkan sebagai pengaruh yang diharapkan/dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh yang diharapkan/dirancang dalam mencapai tujuan komunikasi yang optimal, yaitu pengaruhnya bersifat positif atau sebaliknya.

## 2. Hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi.

Hambatan-hambatan yang dimaksud di sini adalah hambatan-hambatan yang ditemui oleh Bagian Humas Polda Jatim dalam penanganan pemberitaan *hoax* pembuatan SIM tanpa tes di media sosial. Dengan demikian, maka fokus atau sasaran kajian dari masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hambatan-hambatan yang ditemui oleh Bagian Humas Polda Jatim dalam melaksanakan strategi komunikasi guna penanganan pemberitaan *hoax* pembuatan SIM tanpa tes di media sosial.

### **1.8 Metode Penelitian**

Secara metodologis, aktivitas penelitian mempunyai pilihan alternatif dalam menggunakan model pendekatan penelitian yang dilakukan, yaitu model pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Model pendekatan kuantitatif menggunakan pola pikir kuantitatif (mengejar yang terukur, teramati, yang empiri sensual, menggunakan logika matematik, dan membuat generalisasi atas rerata); mengakomodasi deskripsi verbal menggantikan angka, atau menggabungkan olahan statistik dengan olahan verbal dengan pola pikir tetap kuantitatif. Sedang model pendekatan kualitatif menuntut pendekatan holistik, mendudukan obyek penelitian dalam suatu konstruksi ganda, melihat obyeknya dalam satu konteks natural, bukan parsial. Menggunakan tata pikir logik, lebih dari sekedar linier kausal. Tujuan penelitiannya membangun ilmu idiografik, sedangkan model pendekatan kuantitatif membangun ilmu *nomothetik*. Neuman menjelaskan bahwa Data lunak (misalnya, kata-kata, kalimat, foto, simbol) menentukan strategi

penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yang berbeda dibanding data keras (dalam bentuk angka) yang digunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan alat-alat untuk studi kuantitatif menjadi tidak tepat atau tidak relevan untuk studi kualitatif, demikian pula sebaliknya.” (Neuman, 2016:187-188). Artinya diantara kedua bentuk penelitian tersebut terdapat *gap* yang saling memberikan batas ruang sehingga tidak terjadi saling tumpang tindih.

“Penelitian kualitatif sebenarnya menunjuk dan menekankan pada proses, dan berarti tidak diteliti secara ketat atau terukur. Peneliti kualitatif menekankan sifat realita yang dibangun secara sosial, hubungan yang intim antara peneliti dengan yang dipelajari dan kendala situasional yang membentuk penyelidikan. Peneliti kualitatif menekankan bahwa sifat penelitian itu penuh dengan nilai (*value-laden*)” (Salim, 2001:11).

Mendasarkan pada penjelasan model pendekatan penelitian diatas, dan mempertimbangkan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian yang menggunakan tipe penelitian kualitatif pada dasarnya menggunakan rangkaian narasi dalam rangka memperdalam suatu data dan fakta yang akan diungkap. Hal tersebut menjadikan penelitian kualitatif unggul dalam penyajian yang minim akan “permainan” data. Merujuk pada penelitian kualitatif yang mengutamakan untaian kalimat, maka penelitian ini memiliki tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Suryabrata (1983:18) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau

kejadian-kejadian. Dalam arti penelitian deskripsi ini adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata, tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, menemukan hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskripsi. Dalam metode ini peneliti berusaha untuk menggambarkan, menjelaskan, secara utuh dan komprehensif strategi komunikasi humas yang diperoleh sebagai temuan penelitian dan selanjutnya membuat penafsiran dan menganalisis data yang senyatanya/sewajarnya. Dengan metode ini diharapkan pada akhirnya dapat menjawab masalah yang telah dirumuskan dan dengan demikian tujuan penelitian dapat tercapai.

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Penelitian ini mengambil latar atau letak penelitian yang dilakukan di lingkungan Kepolisian Daerah Jawa Timur. Alasan penulis mengambil latar penelitian Kepolisian Daerah Jawa Timur yaitu Bidang Humas Polda Jatim ini. Karakteristik Polda Jatim ini berbeda dengan Polda lainnya di Indonesia. Pertama, Polda Jatim terletak di Ibu kota Surabaya; merupakan kota besar ke dua setelah Ibu Kota Jakarta. Kedua, Polda Jatim memiliki wilayah kerja terluas di antara 6 Polda lainnya di Pulau Jawa dengan 29 Kabupaten dan 9 Kota, dan memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia setelah Jawa Barat. Memiliki etnis yang beragam seperti suku Jawa, suku Madura, dan orang Tionghoa-Indonesia. Karakteristik wilayah kerja Polda Jatim seperti tersebut menunjukkan suatu



indikasi besarnya potensi yang dihadapi dan ditangani sera diselesaikan. Kondisi ini merupakan suatu tantangan bagi Polda Jatim dalam memilih strategi-strategi penanganan masalah khususnya masalah yang ditimbulkan dari dampak kemajuan teknologi informasi termasuk di dalamnya masalah yang menyangkut pemberitaan *hoax* yang ada di Jawa Timur yang berpotensi mengganggu keamanan dan ketertiban masyarakat.

### **1.8.3 Subjek dan Obyek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini yaitu seluruh pegawai yang ada di Bagian Humas Kepolisian Daerah Jawa Timur atau pada bagian lain yang berada pada disiplin bidang yang mengetahui seluk beluk proses penanganan pemberitaan *hoax* serta penyelesaian suatu konflik. Subyek penelitian ini adalah Kepala Bidang Humas Polda Jatim, Sekretaris Bidang Humas Polda Jatim, Sub Bidang Media *Online* atau *Media Relations* pada Polda Jatim maupaun bagian Bidang Kriminal Khusus *Cybercrime*. Namun karena peneliti kesulitan untuk menemui Kepala maupun Sekretaris Bidang Humas karena tingkat mobilitas dan kesibukannya sangat tinggi, peneliti diarahkan untuk bisa menggali data dengan jajaran dibawahnya yang mengetahui dan memahami sekaligus melakukan tugas-tugas operasional dalam penanganan *hoax*. Sedang obyek penelitiannya adalah Bidang Humas Polda Jatim.

#### 1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi (*observation*), wawancara mendalam (*indepth interviews*), dokumentasi (*documentation*).

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung dari suatu obyek yang akan diteliti sehingga peneliti akan mengetahui keadaan yang terjadi dalam obyek yang akan diteliti. (Alwasilah, 2002:155). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi nonpartisipasi. Observasi nonpartisipasi merupakan teknik pengumpulan data tanpa harus melibatkan diri langsung ke dalam situasi di mana peristiwa tersebut berlangsung. Bentuk observasi yang dilakukan oleh peneliti ialah melakukan pengamatan dengan bantuan pedoman observasi di kantor Polda Jawa Timur di Bagian Humas. Fokus yang diamati sesuai dengan yang tertulis pada pedoman observasi, mencakup pelaku, tempat dan sarana prasarana.

b. Wawancara

Dexter (1970) yang dikutip oleh Ahmadi (2016:120) menggambarkan wawancara adalah sebuah percakapan dengan tujuan. Peneliti melakukan wawancara ini untuk mendapatkan informasi dari pihak yang memahami dengan benar mengenai objek dan permasalahan penelitian yang sedang dilaksanakan. Wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur yang disusun berdasarkan fokus kajian yang

akan diteliti. Selain itu peneliti juga berpegang pada *key person* yaitu kepala bidang humas polda jatim. Akan tetapi dengan berbagai macam pertimbangan dan waktu yang tidak cukup fleksibel, penulis diarahkan untuk memilih informan yang sesuai dengan kriteria dan berpengalaman dalam penanganan *hoax*. Dalam melakukan wawancara terstruktur, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka peneliti menggunakan alat bantu *tape recorder* untuk merekam pembicaraan dalam wawancara tersebut dengan tujuan untuk menghindari informasi yang hilang yang disampaikan informan. Proses wawancara dalam penelitian ini berjalan secara terstruktur yaitu peneliti memberikan pertanyaan yang ada pada pedoman wawancara kepada informan, kemudian mendengarkan secara teliti, merekam dengan bantuan alat perekam dan menyusun catatan kecil mengenai apa yang dikatakan oleh informan. Catatan sebuah wawancara yang peneliti buat dan kemudian digunakan di dalam melakukan analisis dan interpretasi adalah sebuah penggambaran atau representasi dari percakapan tersebut. Dengan begitu, peneliti bisa memperoleh informasi dengan jelas dan konkret mengenai masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sedikitnya 3 informan untuk menggali keterangan keterangan. Durasi yang diperlukan cukup standar dalam memperoleh informasi. Artinya tidak panjang dan juga tidak singkat, sehingga cukup tepat sasaran dengan informasi yang tengah dicari.

c. Dokumentasi

Dokumen ini merupakan bagian dari jenis data sekunder yang bentuknya dapat berupa catatan peristiwa, arsip-arsip serta data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dokumen yang dikumpulkan peneliti untuk melengkapi data yang diperlukan ini didapat dari hasil observasi.

### 1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2005).

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode yang dikembangkan oleh Menurut Miles dan A. Michael Huberman (2014:31) yaitu analisis data interaktif. Dalam analisis data model ini terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu: Pengumpulan Data (*Data Collection*), Kondensasi Data (*Data Condensation*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verifications*).

#### 1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data baik data primer maupun sekunder. Data primer ini dikumpulkan melalui proses wawancara maupun observasi. Informasi dan data yang dikumpulkan adalah informasi dan data

mengenai isu penanganan *hoax* tentang pembuatan SIM kolektif tanpa tes di media sosial. Pendalaman informasi mengenai penanganan isu ini diarahkan pada penggalian informasi dari strategi komunikasi yang digunakan bagian Humas Polda Jatim. Akhir tahapan pengumpulan data ini adalah tersedianya informasi dan data yang relevan dengan fokus kajian penelitian.

## 2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Pada tahapan kondensasi data ini peneliti melakukan proses kegiatan memilih atau mengelompokkan, menyederhanakan, mengabstrakkan data yang sudah dikumpulkan tadi yang meliputi keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, maupun dokumen-dokumen yang relevan, dan materi-materi empiris lainnya yang sesuai dengan fokus penelitian yang dikaji.

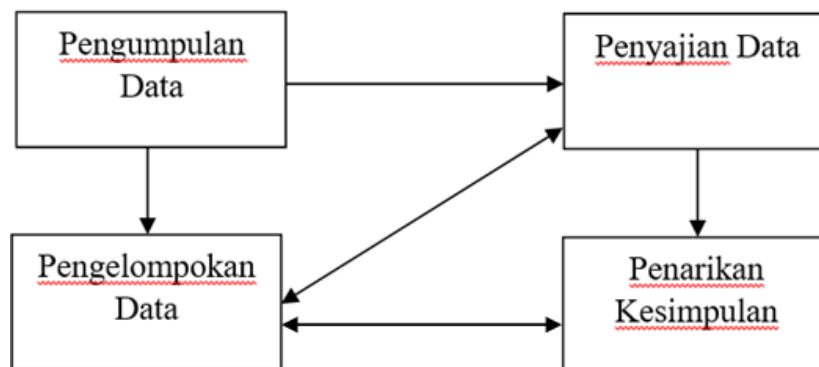
## 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahap penyajian data ini, peneliti mengorganisasikan, menyatukan informasi atau data sesuai dengan masing-masing fokus kajian yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Dalam hal ini peneliti mengelompokkan informasi dan data hasil tahap kondensasi ke dalam masing-masing fokus kajian dan selanjutnya memaparkan dalam suatu laporan hasil penelitian. Penyajian data penelitian ini merupakan representasi dari data primer dan data sekunder yang dikumpulkan. Penyajian data penelitian ini membantu peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam.

#### 4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis yang terpenting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Pada tahapan ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data-data primer dan sekunder yang telah dipaparkan pada penyajian hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan terhadap masing-masing fokus penelitian. Kesimpulan yang diambil dalam penyajian hasil penelitian ini bukan merupakan kesimpulan final hasil penelitian secara keseluruhan melainkan menjadi bahan untuk melakukan analisis dalam melahirkan proposisi. Tahap-tahap dalam teknik analisis data dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1  
*Interactive Model*



Sumber: Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, 2014

### 1.8.6 Keabsahan Data

Data dalam penelitian yang telah diperoleh di lapangan tentunya harus diuji keabsahannya. Sugiyono (2014: 267) menjelaskan bahwa kriteria utama dalam data dari hasil penelitian kualitatif adalah valid, reliabel, dan objektif. Dimana validitas ini merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang di laporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian di lapangan.

Untuk menentukan keabsahan data yang diperoleh di lapangan, peneliti menggunakan triangulasi. Wiersma dalam Sugiyono (2014: 273) mendefinisikan bahwa "*Triangulations is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures*". Dalam hal ini penjelasan Wiersma dalam Sugiyono memaparkan bahwa triangulasi merupakan teknik pengecekan data yang didapatkan dari berbagai macam sumber baik cara maupun waktu.

Teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi Teknik Pengumpulan Data, yaitu dilakukan dengan cara pengecekan data kepada semua sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti menggunakan wawancara sebagai sumber data primer lalu di-*check* dengan observasi dan dokumentasi yang peneliti gunakan sebagai sumber data sekunder.