

UPAYA PENANGANAN BERITA HOAX COVID-19 PADA WEBSITE DISKOMINFO KABUPATEN BOGOR

Kamilia Nur Afifah¹, Desi Hasbiyah², Koesworo Setiawan.

¹Kamilia Nur Afifah, afifah@gmail.com

²Desi Hasbiyah, desi.hasbiyah.ac.id

³Koesworo Setiawan, koesworo.setiawan@unida.ac.id

ABSTRAK

Upaya pencarian sebuah informasi tentang kesehatan, masyarakat harus berhati-hati karena ada saja individu, kelompok atau bahkan lembaga yang menyebarkan berita atau informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya atau terindikasi berita palsu (hoaks), yang tersebar di media sosial biasa yang sering digunakan di media sosial (Wahyu, 2017). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana penulis mendeskripsikan maupun mengonstruksi wawancara-wawancara terhadap subjek penelitian (Kriantono, 2012). Metode penelitian deskriptif kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari subjek penelitian dan perilaku yang bisa diamati (Moleong, 2017). Informasi yang diperoleh menggambarkan beberapa strategi komunikasi yang digunakan oleh DISKOMINFO Kabupaten Bogor. Strategi ini meliputi mengadakan konferensi pers di media center, membuat pengumuman di situs web pemerintahan, serta aktif di media sosial. Penjelasan ini memberikan gambaran tentang upaya pemerintahan dalam menyampaikan informasi kepada publik dan membangun hubungan yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi kepada para pembaca lainnya dalam mencegah berita hoaks semakin berkembang. Sehingga para pembaca tidak hanya tahu jenis-jenis berita hoaksnya namun juga mampu mencegah dan menanggulangi berita hoaks di luar sana.

Kata Kunci: Hoaks, Covid-19, Media Online

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia kini semakin gencar dalam mensosialisasikan segala cara dalam menekan penularan virus berbahaya ini. Perangkat negara sampai perangkat desa pun mulai menggerakkan kampanye pencegahan COVID-19 di wilayahnya masing-masing, salah satunya dengan membatasi mobilitas untuk meminimalkan kontak secara langsung dari satu individu ke individu lainnya.

Pemerintah melakukan program tersebut sebagai penanggulangan COVID-19 yang kian hari kasusnya melampaui rekor.

Upaya pencarian sebuah informasi tentang kesehatan, masyarakat harus berhati-hati karena ada saja individu, kelompok atau bahkan lembaga yang menyebarkan berita atau informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya atau terindikasi berita palsu di media sosial biasanya disebut dengan istilah "*hoax*" (Wahyu, 2017).

Selain itu, hoaks didefinisikan sebagai suatu berita yang bisa terbukti salah, dibuat secara disengaja, bahkan mampu menyesatkan para pembacanya (Shu, Sliva, Wang, Tang, & Liu, 2017). Kemudian Barclay (2018) mendefinisikan hoaks sebagai suatu informasi yang sengaja dibuat seolah-olah bersifat reliabel, tetapi dalam kenyataannya hoaks merupakan informasi (berita) yang memuat berbagai hal yang belum tentu valid maupun benar-benar bukan merupakan fakta yang terjadi.

Hoaks yang semakin meluas dan dianggap sebagai suatu kebenaran akan berdampak dan memengaruhi pendapat seseorang bahkan publik bila sudah mencapai tahap konsensus. Seperti hoaks Covid-19 yang tersebar dan memengaruhi opini masyarakat supaya mereka mau mempercayainya.

Meskipun saat ini pihak pemerintah bersama KEMENKOMINFO dan POLRI sama-sama berusaha membasmi hoaks, sekaligus turut menggandeng beberapa penyedia layanan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, kenyatannya belum bisa memberikan hasil yang sempurna. Karena penyebaran informasi yang sangat cepat sehingga sangat sulit diselesaikan.

Media sosial yang digunakan masyarakat sekitar yakni melalui situs web maupun artikel iklan, misalnya berita covid-19 yang masih simpang siur. Masyarakat pun belum tentu mengetahui informasi yang mereka dapat tersebut sudah resmi maupun belum. Sehingga masyarakat harus teliti dengan berita yang

tersebar di media sosial. Penyebaran kasus covid-19 yang sangat cepat sekaligus menjadikan masyarakat semakin waspada bahkan enggan untuk keluar rumah.

METODE PENELITIAN

MANAJEMEN REPUTASI

Manajemen reputasi adalah pengelolaan mengenai persepsi mental suatu berkepentingan dalam organisasi-organisasi pemerintah. Kata kunci yang dapat menjadi pegangan dalam definisi tersebut adalah persepsi para pemangku kepentingan. Dengan demikian, cara berkomunikasi dan berinteraksi menjadi faktor penting dalam menjaga persepsi (positif) para pihak-pihak yang berkepentingan (Weraas & Byrkjeflot, 2012). Waeraas & Byrkjeflot kemudian menyebut manajemen reputasi sebagai deskripsi verbal dan identitas organisasi yang menggambarkan jati diri organisasi. Lebih lanjut mereka menambahkan bahwa program reputasional diarahkan untuk mencapai visibilitas, konsistensi, otentisitas, transparansi, keunggulan, dan responsivitas organisasi. Apabila institusi gagal menyampaikannya secara *efektif* kepada masyarakat, dimungkinkan manajemen reputasi tidak akan terimplementasi dengan baik. Dalam langkah presentasi diri, institusi pemerintah sering mengalami dua keterbatasan yaitu keterbatasan kharisma dan keterbatasan keunikan. Kedua hal ini muncul karena secara riil memang pemerintah cenderung seragam dan tidak memiliki keunikan atau bahkan kharisma tertentu (Weraas & Byrkjeflot, 2012).

(Schultz, H. B., & Werner, A., 2005) dalam bukunya mengatakan bahwa dalam mendefinisikan reputasi, memiliki elemen penting di dalamnya, yaitu terdiri dari:

1. Images

Citra pemerintahan didefinisikan sebagai suatu karakter dari pemerintahan yang dibentuk supaya mendapat kesan publik, baik itu publik internal maupun

publik eksternal. Bagi publik internal, citra pemerintahan dibangun supaya mendapat persepsi yang baik tentang pemerintahan sekaligus menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra pemerintahan dibangun supaya pemerintahan bisa diterima secara positif di masyarakat. Citra tersebut adalah sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis, sebab berada dalam perasaan maupun pikiran maupun para konsumen dan publiknya. Citra pemerintahan di mata publik bisa diamati dari pendapat maupun pola pikir komunal ketika sedang menyampaikan realitas yang sedang terjadi. Sehingga suatu hal yang butuh dipahami berkaitan dengan proses pembentukan citra pemerintahan adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realita (Datuela, 2013).

2. *Identity*

Corporate identity didefinisikan sebagai suatu bentuk visual serta ekspresi grafis dari pencitraan dan identitas suatu pemerintahan. *Corporate identity* sebagai bentuk visual menyajikan simbol yang merepresentasikan imaji yang hendak disampaikan. Sedangkan identitas pemerintahan sebagai ekspresi grafis diciptakan sekaligus mampu memengaruhi perkembangan dari pemerintahan tersebut. Suatu pemerintahan yang baik sebaiknya harus mampu menyampaikan imaji sesuatu dengan identitasnya. Pada suatu pemerintahan, imaji merupakan suatu kesan yang diberikan dari pemerintahan kepada publik melalui produknya, kegiatannya, serta usaha pemasaran mereka. Sehingga diperlukan identitas yang kuat, yang berperan sebagai pedoman untuk menciptakan imaji tersebut (Luzar, 2013). *Corporate identity* yang baik seharusnya bersifat selaras dengan rencana pemerintahan tersebut, artinya bagaimana kondisi pemerintahan tersebut saat ini serta di masa depan.

3. *Personality*

Brand personality yaitu suatu elemen yang menjadikan suatu *brand* lebih hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi sehingga lebih mudah diakses dan

disentuh. Alasan utama mengapa pelanggan membayangkan setiap *brand* memiliki kepribadian yaitu sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, misalnya konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal bagi diri mereka ke depannya (Suwito, 2017).

Naibaho dan Yulianti (2017) memaparkan kerangka kerja *brand personality* yang dikategorikan ke dalam 5 dimensi utama: *competence* (kompetensi), *excitement* (ketertarikan), *reggedness* (ketahanan), *shopitication* (keduniawian), serta *sincerity* (ketulusan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Satire

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, penulis menemukan informasi penting terkait identifikasi kritik melalui situs web. Narasumber menjelaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, kritik yang ditujukan melalui situs web jarang terjadi. Oleh karena itu, penulis mencari alternatif cara untuk mengidentifikasi kritik yang ada. Berikut pemaparan bapak Rachmat Hidayat: DISKOMINFO Kabupaten Bogor memiliki upaya yang beragam dalam menangani berita hoaks di situs web mereka. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan klarifikasi terhadap berita hoaks yang telah terpublikasi di situs web mereka melalui konferensi pers. DISKOMINFO Kabupaten Bogor juga menjaga citra dan reputasi terkait dengan penggunaan gambar di situs web mereka dengan memastikan bahwa setiap konten yang mereka berikan bukan hoaks dan didasarkan pada fakta yang ada. Selain itu, DISKOMINFO Kabupaten Bogor memiliki langkah-langkah tertentu dalam memulihkan kepercayaan pengguna setelah terjadi penyebaran berita hoaks di situs web mereka, seperti memberikan klarifikasi melalui media lain seperti pemberitaan, media sosial lainnya.

“Dalam hal mengidentifikasi kritik terhadap program atau kebijakan. Sebenarnya jarang dilakukan melalui situs web. Kami biasanya mulai dengan

mengumpulkan data dan informasi yang relevan mengenai program atau kebijakan yang sedang dikritik, seperti statistik, laporan penelitian, pendapat masyarakat, dan pengalaman nyata. Setelah itu, kami melakukan analisis mendalam untuk memahami akar masalah dan dampak dari kritik tersebut dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang dan pendekatan dari para ahli serta pengguna program khususnya satgas covid-19 yang kami jadikan acuan dalam pengambilan data mengenai covid-19.”

“Kami menekankan pentingnya melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk Dinas Sosial dan satuan tugas penanganan covid-19, dalam upaya untuk lebih memahami wawasan yang lebih komprehensif mengenai permasalahan yang dihadapi dan solusi yang lebih holistik.”

Kemudian narasumber lain, Bapak Reza Fahdi Faisal (2023) sebagai Ahli Pertama Pranata Komputer DISKOMINFO Kabupaten Bogor menambahkan:

“Kami pihak DISKOMINFO Kabupaten Bogor akan melakukan kampanye edukasi publik untuk membantu masyarakat membedakan informasi yang sah dan hoaks dengan cara peningkatan literasi digital dan media untuk mengurangi penyebaran hoaks itu sendiri. Kami akan memberitahukan jika berita hoaks ditemukan di situs web DISKOMINFO atau platform lain yang dikelola oleh DISKOMINFO.”

2.Konten Yang Berbahaya

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, penulis memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemerintahan. Narasumber menjelaskan bahwa terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, antara lain melalui konferensi pers kepada media center, pengumuman di situs web, dan melalui media sosial. Berikut pemaparan Bapak: Rachmat Hidayat:

“Mengadakan konferensi pers kepada media center, dan membuat pengumuman di situs web serta sosial media. Konferensi pers ini melibatkan tokoh seperti Bupati Bogor agar masyarakat bisa langsung percaya dengan apa yang dibahas di konferensi pers ini, karena pada umumnya masyarakat lebih percaya jika orang yang berbicara itu adalah orang yang memiliki jabatan tinggi di pemerintahan.”

Kemudian narasumber lain, Bapak Reza Fahdi (2023) sebagai Ahli Pertama Pranata Komputer DISKOMINFO Kabupaten Bogor menambahkan:

“Kami di DISKOMINFO Kabupaten Bogor akan melakukan verifikasi fakta terhadap berita-berita yang dicurigai sebagai hoaks Covid-19 yang berbahaya. Kami selalu mencari sumber informasi yang terpercaya dan menginformasikan kebenaran atau ketidakbenaran klaim tersebut.

KESIMPULAN

DISKOMINFO Kabupaten Bogor menggunakan beberapa teknik dalam proses filtrasi berita hoaks di situs web mereka. Salah satu teknik yang digunakan adalah verifikasi keaslian sumber informasi yang digunakan dalam berita terkait Covid-19 sebelum dipublikasikan. DISKOMINFO juga mengandalkan tim *Cyber Hoax* yang bertugas menemukan, menilai, dan menangani konten yang dimanipulasi terkait Covid-19. Selain itu, DISKOMINFO Kabupaten Bogor memeriksa keabsahan informasi dengan melakukan verifikasi fakta terhadap klaim atau informasi yang disajikan dalam konten yang mereka publikasikan. Mereka juga mengacu pada sumber-sumber resmi seperti Satgas Covid-19 Kabupaten Bogor untuk memastikan keakuratan informasi.

DISKOMINFO Kabupaten Bogor memiliki upaya yang beragam dalam menangani berita hoaks di situs web mereka. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan klarifikasi terhadap berita hoaks yang telah terpublikasi di situs web mereka melalui konferensi pers. DISKOMINFO Kabupaten Bogor juga menjaga citra dan reputasi terkait dengan penggunaan gambar di situs web mereka dengan memastikan bahwa setiap konten yang mereka berikan bukan hoaks dan didasarkan pada fakta yang ada. Selain itu, DISKOMINFO Kabupaten Bogor memiliki langkah-langkah tertentu dalam memulihkan kepercayaan pengguna setelah terjadi penyebaran berita hoaks di situs web mereka, seperti memberikan klarifikasi melalui media lain seperti pemberitaan, media sosial lainnya.

REFERENSI

- Agnes Datuela. 2013. *Strategi Public Relations PT. TELKOMSEL BRANCH Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Vol. 11. NO. 1
- Ayub Ifandi Imran. 2017. *Komunikasi Krisis*. Deepublish, Yogyakarta.
- Cindy Fransisca Tingkir. 2014. *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Dan Kepercayaan Merek Toyota*. Vol: 8 No. 2
- Dadang Imansyah. Kepala Bidang Aplikasi Informatika Diskominfo Kabupaten Bogor. *Wawancara mengenai Upaya Penanganan Diskominfo Kabupaten Bogormenangani berita hoax*. 27 Juni 2023
- HB. Schultz. 2002. *Reputation Management* Vol: 8 No: 3
- Janner Simarmata. 2019. *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing!*. Jakarta.
- LS. Ashcroft. 1997. *Crisis Management Public Relation*. Vol: 12 No: 5.
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda. Bandung.
- Rahmat Hidayat. Admin Website Diskominfo Kabupaten Bogor. *Wawancara mengenai Upaya Penanganan Diskominfo Kabupaten Bogor menangani berita hoax*. 4 Juli 2023
- Reza Fahdi Faisal. Ahli Pertama Pranata Komputer. *Wawancara mengenai Upaya penanganan Diskominfo Kabupaten Bogor menangani berita hoax*. 4 Juli 2023
- Ronald D. Smith. 2002. *Strategic Planning For Public Relations*. Vol: 6 No: 4

- Rony K. Pratama. 2021. Geneologi Hoaks Di Indonesia. EA Books. Yogyakarta.
- Rulli Nasrullah. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Sibiosa Rekatama Media. Bandung.
- Sahrul Mauludi. 2019. Awas Hoax! Cerdas Menghadapi Pencemaran Nama Baik, Ujaran Kebencian dan Hoax!. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta .
- Sugeng Winarno, dkk. 2017. Turn Back Hoax: Tantangan Literasi Media Digital. Jakarta.
- Warka Wak. 2011. Manajemen Komunikasi. Simobiosa Rekatama Media, Bandung.