

Strategi Komunikasi dan Inovasi Kementerian Komunikasi dan Digital dalam Menghadapi Tantangan Evolusi Hoaks

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v9i1.461>

Arie Kristian^{1*}, Hery Ramdhani¹, Ibnu Hamzah¹

¹LSPR Institute of Communication and Business
Jln. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 – Indonesia

*E-mail Korespondensi: 25172430035@lspr.edu

Submitted: April 2, 2026, **Revised:** April 14, 2026, **Accepted:** May 11, 2026

Terakreditasi SINTA-4 SK Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024 sampai Vol 10(2) tahun 2027

Abstract - This study aims to analyze the communication strategies and innovations implemented by the Ministry of Communication and Digital (Komdigi) of the Republic of Indonesia in addressing the evolving challenges of hoaxes in the digital era. The development of digital media ecosystems, characterized by networked societies, platform algorithms, and the rise of organized disinformation and potential deepfake threats, has positioned hoaxes as a strategic issue threatening social, political, and public health stability. This research employs a qualitative approach with a case study design, utilizing in-depth interviews with policy makers, strategic planners, and technical implementers within Komdigi, supported by analysis of policy documents and public communication programs. The findings identify five key strategies: integrated multi-channel communication orchestration, adaptive and evolutive message design, cross-stakeholder synergy, data-driven and responsive evaluation, and the dual function of communication as both informative and persuasive. These findings indicate a shift in government communication from a one-way approach toward participatory, persuasive, and real-time data-driven strategic communication. This study affirms that the effectiveness of hoax mitigation depends not only on regulatory and technological measures, but also on the government's strategic communication capacity to influence public cognition, attitudes, and behavior.

Keywords: Strategic Communication, Hoax, Government Communication, Network Society, Ministry of Communication and Digital

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan inovasi yang diterapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) Republik Indonesia dalam menghadapi tantangan evolusi hoaks di era digital. Perkembangan ekosistem media digital yang ditandai oleh masyarakat jaringan, algoritma platform, serta meningkatnya disinformasi terorganisir dan potensi ancaman *deepfake* telah menjadikan hoaks sebagai isu strategis yang mengancam stabilitas sosial, politik, dan kesehatan publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara mendalam terhadap pengambil kebijakan, perencana strategis, dan pelaksana teknis di lingkungan Komdigi, serta didukung analisis dokumen kebijakan dan program komunikasi publik. Hasil penelitian mengidentifikasi lima strategi utama, yaitu orkestrasi komunikasi multi-kanal yang terintegrasi, desain pesan yang adaptif dan evolutif, sinergi lintas pemangku kepentingan, evaluasi

berbasis data dan responsif, serta fungsi komunikasi yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Temuan ini menunjukkan pergeseran komunikasi pemerintah dari pendekatan satu arah menuju komunikasi strategis yang partisipatif, persuasif, dan berbasis data *real-time*. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas penanggulangan hoaks tidak hanya bergantung pada regulasi dan teknologi, tetapi juga pada kemampuan komunikasi strategis pemerintah dalam memengaruhi kognisi, sikap, dan perilaku publik.

Kata Kunci: Komunikasi Strategis, Hoaks, Komunikasi Pemerintah, Masyarakat Jaringan, Kementerian Komunikasi dan Digital

PENDAHULUAN

Era kontemporer ditandai oleh revolusi digital yang mentransformasi secara fundamental cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi. Globalisasi, yang diakselerasi oleh inovasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK), telah melahirkan sebuah ekosistem media baru yang terdesentralisasi dan partisipatoris (Castells, 2010). Platform media sosial seperti X, Facebook, Instagram, TikTok, dan layanan pesan instan seperti WhatsApp telah menjadi arena utama bagi sirkulasi informasi yang masif dan instan. Kehadiran platform ini tidak hanya mendemokratisasi arus informasi, tetapi juga menciptakan "masyarakat jaringan" (*network society*) di mana setiap individu dapat menjadi produsen sekaligus konsumen konten.

Namun, kemudahan dan kecepatan ini membawa konsekuensi yang problematis. Arsitektur media digital, yang sering kali didorong oleh algoritma untuk memaksimalkan keterlibatan (*engagement*), secara inheren dapat mempercepat penyebaran konten tanpa memandang akurasi atau kebenarannya. Fenomena inilah yang melahirkan salah satu tantangan terbesar bagi masyarakat modern: penyebaran hoaks.

Dalam konteks akademis, hoaks merupakan bagian dari spektrum "gangguan informasi" (*information disorder*) yang lebih luas, sering kali bersinggungan dengan disinformasi (informasi salah yang sengaja dibuat untuk menipu) dan misinformasi (informasi salah yang disebar tanpa niat jahat) (Wardle & Derakhshan, 2017). Hoaks secara spesifik dirancang untuk mengelabui, memprovokasi emosi, dan sering kali memiliki tujuan tersembunyi, mulai dari keuntungan ekonomi hingga tujuan politik.

Konteks Indonesia menjadi sangat relevan dalam pembahasan ini. Dengan tingkat penetrasi internet yang mencapai lebih dari 79,5% dari total populasi pada awal 2024 dan mayoritas penduduknya merupakan pengguna aktif media sosial (DataReportal, 2024), Indonesia menjadi lahan subur bagi produksi dan distribusi hoaks. Skala permasalahan ini bukan lagi sekadar isu teknis, melainkan telah menjadi isu sosial-politik yang krusial.

Sejumlah kasus hoaks berskala nasional telah menunjukkan daya rusaknya yang masif dan menjadi justifikasi utama bagi urgensi intervensi pemerintah. Salah satu contoh paling fenomenal adalah kasus hoaks penganiayaan Ratna Sarumpaet menjelang Pemilu Presiden 2019. Narasi palsu yang didukung foto wajah lebam ini menyebar dengan cepat, dieksploitasi oleh elite politik, dan berhasil memicu kemarahan publik serta mendelegitimasi institusi kepolisian sebelum akhirnya terbukti sebagai kebohongan. Kasus ini menjadi alarm keras tentang bagaimana hoaks dapat direkayasa untuk tujuan disinformasi politik, mengancam proses demokrasi, dan memanipulasi sentimen publik dalam skala besar.

Selama pandemi COVID-19, gelombang hoaks yang berbeda namun sama berbahayanya melanda masyarakat. Informasi palsu mengenai konspirasi virus, bahaya vaksin, hingga metode pengobatan alternatif yang tidak teruji secara ilmiah menyebar luas melalui grup WhatsApp dan media sosial. Hoaks ini tidak hanya menimbulkan kebingungan, tetapi juga secara langsung membahayakan kesehatan publik dengan mendorong ketidakpercayaan terhadap otoritas kesehatan, menghambat program vaksinasi nasional, dan menyebabkan masyarakat mengabaikan protokol kesehatan yang vital. Situasi ini memaksa pemerintah, khususnya Komdigi dan Kementerian Kesehatan, untuk bertindak cepat tidak hanya dalam menangani krisis medis tetapi juga "infodemi" yang menyertainya.

Lebih lanjut, hoaks juga kerap menyulut ketegangan sosial, seperti yang terjadi selama pembahasan dan pengesahan UU Cipta Kerja (*Omnibus Law*). Disinformasi mengenai isi RUU tersebut—seperti penghapusan pesangon, cuti haid, dan upah minimum—menyebar secara viral dan

menjadi salah satu pemicu utama demonstrasi massa yang meluas di berbagai kota. Hoaks ini secara efektif membingkai narasi yang memprovokasi kemarahan buruh dan mahasiswa, menunjukkan bagaimana informasi salah dapat digunakan untuk mengorganisir dan mengescalasi konflik sosial.

Meskipun demikian, penyebaran hoaks di Indonesia bukanlah sebuah fenomena statis. Seiring dengan akselerasi teknologi, ancaman hoaks telah mengalami evolusi yang fundamental, baik dari segi kecepatan, format, maupun kompleksitasnya. Dalam konteks akademis, evolusi ini mengacu pada perubahan dari misinformasi sederhana (kesalahan tanpa niat jahat) menuju disinformasi yang terorganisir, sengaja dibuat untuk menipu, dan memiliki tujuan tersembunyi seperti keuntungan ekonomi atau tujuan politik. Perkembangan ini menunjukkan adanya persistensi hoaks yang terus bermutasi dalam format dan narasi yang semakin canggih dengan potensi ancaman terbaru, yaitu deepfake. Evolusi ini menuntut respons komunikasi pemerintah yang tidak lagi reaktif, tetapi harus adaptif dan inovatif dalam merespons ancaman yang terus berubah.

Rentetan kasus tersebut menggarisbawahi satu hal krusial: hoaks bukanlah sekadar "berita bohong" yang sepele. Ia adalah instrumen yang dapat mengancam stabilitas politik, kesehatan publik, dan kerukunan sosial. Realitas inilah yang mendorong dan melegitimasi peran sentral Kementerian Komunikasi dan Informatika (Komdigi) sebagai garda terdepan negara dalam menghadapi perang melawan disinformasi.

Berbagai upaya telah digulirkan, mencakup tiga pilar utama regulasi melalui penegakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), teknologi dengan pengoperasian mesin pengais konten negatif (AIS), dan edukasi melalui program literasi digital berskala nasional seperti Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi. Meskipun demikian, persistensi hoaks yang terus bermutasi dalam format dan narasi yang semakin canggih, termasuk potensi ancaman deepfake menunjukkan adanya gap atau kesenjangan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena diperlukan sebuah analisis mendalam dari perspektif Ilmu Komunikasi untuk membedah tantangan, inovasi, dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komdigi. Penelitian ini tidak hanya akan melihat kebijakan di atas kertas, tetapi juga praktik komunikasi strategisnya dalam menghadapi kompleksitas ekosistem digital dan dinamika masyarakat Indonesia. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas upaya pemerintah dan menawarkan rekomendasi strategis untuk perbaikan ke depan.

Rentetan kasus hoaks selama periode 2019-2024, mulai dari rekayasa disinformasi politik menjelang pemilu, hingga gelombang hoaks yang membahayakan kesehatan publik selama pandemi COVID-19, menggarisbawahi bahwa hoaks adalah instrumen yang mengancam stabilitas politik, kesehatan, dan kerukunan sosial. Realitas ini melegitimasi peran sentral Komdigi sebagai garda terdepan negara dalam menghadapi perang melawan disinformasi. Namun, ketika format ancaman berevolusi, upaya yang sudah digulirkan mencakup regulasi, teknologi (mesin AIS), dan edukasi (Siberkreasi) tetap harus diperhatikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terlihat bahwa penanganan hoaks oleh Komdigi merupakan sebuah proses yang kompleks dan dinamis, dihadapkan pada tantangan teknologi dan sosial yang terus berkembang. Upaya yang telah dilakukan sudah signifikan, namun efektivitasnya masih menjadi perdebatan. Oleh karena itu, pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Komdigi merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang inovatif dan adaptif untuk menanggulangi penyebaran hoaks di era digital Indonesia?"

Selaras dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Mengidentifikasi dan memetakan secara komprehensif tantangan-tantangan utama yang dihadapi oleh Komdigi dalam menanggulangi hoaks di Indonesia. Dan, menganalisis secara mendalam inovasi dan strategi komunikasi yang telah dan sedang diimplementasikan oleh Komdigi dalam menghadapi penyebaran hoaks. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi para pemangku kepentingan terkait.

KERANGKA TEORI

Kajian mengenai fenomena hoaks dan upaya penanggulangannya oleh pemerintah telah menjadi area yang subur dalam studi komunikasi, kebijakan publik, dan sosiologi digital di Indonesia. Sejumlah penelitian terdahulu telah memetakan berbagai dimensi dari permasalahan ini, mulai dari strategi pemerintah, efektivitas program, hingga respons masyarakat. Tinjauan pustaka ini akan menyintesis

temuan-temuan kunci dari riset sebelumnya untuk memosisikan penelitian ini dalam lanskap akademis yang ada dan mengidentifikasi celah penelitian (research gap) yang hendak diisi.

Secara umum, penelitian mengenai intervensi negara dalam menghadapi hoaks cenderung menyoroti pendekatan yang bersifat *top-down* atau dari hulu ke hilir. Pratama (2023) dalam studinya tentang kebijakan komunikasi Komdigi mengidentifikasi tiga pilar utama strategi pemerintah: regulasi melalui penegakan hukum, infrastruktur teknologi untuk pemblokiran konten, dan edukasi publik melalui literasi digital.

Temuan ini sejalan dengan riset Wijoyo dan Siregar (2022) yang menganalisis komunikasi krisis pemerintah selama pandemi COVID-19. Mereka menyimpulkan bahwa strategi Komdigi sangat berorientasi pada penyebaran informasi klarifikasi secara masif dan tindakan take-down konten, namun sering kali kurang dalam aspek dialog dan pelibatan publik. Kedua penelitian ini secara konsisten menggambarkan Komdigi sebagai aktor sentral yang menggunakan otoritasnya untuk mengendalikan ekosistem informasi.

Hal ini didukung oleh penelitian lanjutan yang membahas tentang pilar edukasi, yang diwujudkan dalam program Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi, menjadi salah satu aspek yang paling banyak diteliti. Nugroho (2021) dalam evaluasinya memberikan apresiasi terhadap skala dan jangkauan program Siberkreasi yang berhasil melibatkan jutaan partisipan di seluruh Indonesia. Namun, sebuah pandangan kritis diajukan oleh Lestari dan Firmansyah (2022).

Melalui studi kualitatif pada peserta program, mereka menemukan bahwa penekanan program lebih banyak pada aspek digital *skills* (kemampuan teknis) dan digital *safety* (keamanan), sementara aspek digital *ethics* (etika) dan *digital culture* (budaya berpikir kritis) belum terinternalisasi secara mendalam. Hal ini mengindikasikan adanya potensi kesenjangan antara capaian kuantitatif program dengan perubahan perilaku kognitif masyarakat dalam menghadapi hoaks.

Hal selanjutnya yang menjadi perhatian adalah Dilema Regulasi dan Penegakan Hukum. Dari sisi regulasi, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) menjadi fokus utama. Santoso (2022) dalam analisis wacana kritisnya terhadap pemberitaan kasus UU ITE menemukan bahwa undang-undang ini memiliki sifat "pedang bermata dua". Di satu sisi, ia menjadi instrumen hukum yang esensial bagi Komdigi dan Polri untuk menjerat produsen dan penyebar hoaks. Namun di sisi lain, beberapa pasalnya yang bersifat lentur ("pasal karet") dikritik karena berpotensi digunakan untuk membungkam kritik dan mengancam kebebasan berekspresi.

Temuan ini diperkuat oleh Abdullah (2020) yang meneliti karakteristik hoaks di Indonesia. Ia menemukan bahwa hoaks bermuatan politik dan SARA adalah yang paling sering dijerat dengan UU ITE, menunjukkan adanya fokus penegakan hukum pada isu-isu yang dianggap mengancam stabilitas nasional.

Pada akhirnya, dengan menyadari keterbatasan pendekatan yang berpusat pada pemerintah, beberapa peneliti mulai menyoroti pentingnya model kolaborasi. Hidayat (2023) dalam studinya tentang ekosistem anti-hoaks di Indonesia menegaskan bahwa upaya efektif memerlukan sinergi antara pemerintah, platform digital, media, akademisi, dan organisasi masyarakat sipil seperti MAFINDO. Menurutnya, pemerintah tidak bisa bekerja sendiri. Pandangan ini didukung oleh Gunawan dan Putri (2023) yang membandingkan pendekatan *top-down* pemerintah dengan inisiatif *bottom-up* dari komunitas. Mereka menemukan bahwa inisiatif berbasis komunitas sering kali lebih lincah dan efektif dalam membangun resiliensi di tingkat akar rumput karena menggunakan pendekatan budaya yang lebih relevan.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian di atas telah memberikan gambaran yang lengkap. Sari (2021) berhasil memetakan anatomi dan jalur penyebaran hoaks di grup-grup percakapan privat, sementara Chen dan Lim (2022) dalam studi komparatifnya menempatkan tantangan yang dihadapi Indonesia dalam konteks tren disinformasi di Asia Tenggara. Dari pemetaan ini, celah penelitian mulai terlihat, dimana sebagian besar penelitian yang ada cenderung bersifat Deskriptif-Evaluatif: Menjelaskan apa yang telah Komdigi lakukan dan mengevaluasi dampaknya dari luar, dan kemudian berfokus pada *output*: Menganalisis program (Siberkreasi) atau regulasi (UU ITE) sebagai produk akhir.

Masih terlihat celah untuk meneliti institusi Komdigi untuk memahami proses komunikasi strategis internalnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan berfokus pada analisis mendalam mengenai proses, adaptasi, dan inovasi strategi komunikasi yang terjadi di dalam Komdigi. Penelitian ini tidak hanya bertanya "apa" strategi Komdigi, tetapi juga "bagaimana" dan

"mengapa" strategi tersebut dirumuskan dan diubah dari waktu ke waktu, dilihat dari perspektif para aktor di dalamnya.

Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis menjadi teori sentral dalam penelitian ini karena ia memandang komunikasi sebagai fungsi manajemen yang fundamental dan terencana, bukan sekadar aktivitas teknis penyebaran informasi. Pendekatan ini berakar pada gagasan bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang memiliki tujuan dan dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi. Hallahan et al. (2007) mendefinisikannya sebagai penggunaan komunikasi yang bertujuan oleh sebuah organisasi untuk memenuhi misinya, bersifat disengaja, didasarkan pada riset, dan dapat dievaluasi, dan beroperasi dalam lingkungan tertentu dan peka terhadap ekspektasi para pemangku kepentingan.

Di era digital, konsep komunikasi strategis menjadi semakin kompleks sekaligus krusial. Jika dulu perencanaan strategis bisa dilakukan dalam siklus tahunan, kini organisasi (termasuk pemerintah) harus mampu merancang strategi yang lincah (*agile*) dan adaptif dalam lingkungan informasi yang beroperasi 24/7. Konteks kekinian dari teori ini menekankan pada: Manajemen Isu *Real-Time*: Kemampuan untuk memonitor percakapan digital (*social listening*) dan merespons isu (seperti hoaks yang sedang viral) secara cepat dan terukur. Integrasi Kanal: Strategi tidak lagi bisa dipisah per kanal (misalnya, strategi media sosial, strategi media massa). Pesan harus konsisten dan terintegrasi di semua platform, baik daring maupun luring. Kemudian, komunikasi berbasis data: Keputusan strategis, mulai dari pemilihan target audiens hingga pengukuran efektivitas, semakin bergantung pada analisis data (*data analytics*).

Sehingga memunculkan relevansi untuk penelitian ini dalam hal bagaimana teori ini akan digunakan sebagai teori utama untuk membedah seluruh upaya Komdigi. Dimana penelitian ini akan menganalisis apakah Komdigi telah menerapkan prinsip-prinsip komunikasi strategis, dan bagaimana tujuan setiap program ditetapkan.

Masyarakat Jaringan

Untuk memahami tantangan yang dihadapi Komdigi, penelitian ini harus terlebih dahulu memahami arena tempat mereka beroperasi. Teori Masyarakat Jaringan dari Manuel Castells memberikan fondasi konseptual yang paling relevan. Castells (2010) berargumen bahwa struktur sosial dominan di era kita bukanlah lagi hierarki birokratis, melainkan jaringan. Kekuasaan tidak lagi terkonsentrasi di puncak, melainkan tersebar dalam aliran informasi di dalam jaringan tersebut, dimana dalam masyarakat, jaringan adalah pesannya.

Kekuasaan berada di dalam jaringan, dan oleh karena itu, perebutan kekuasaan di masyarakat jaringan adalah perebutan kendali dan pengaruh atas arsitektur dan arus dari jaringan-jaringan tersebut. Sehingga Teori Castells yang dirumuskan terasa lebih relevan dari sebelumnya. Penyebaran hoaks adalah manifestasi sempurna dari logika masyarakat jaringan yang dapat dilihat dari elemen-elemen:

Viralitas Non-Hierarkis: Sebuah hoaks bisa menjadi viral bukan karena disebarkan oleh otoritas media, melainkan karena bergema dalam jutaan simpul (*nodes*) jaringan personal (misalnya, grup WhatsApp keluarga, komunitas online).

Krisis Otoritas: Otoritas institusional seperti pemerintah (Komdigi) tidak lagi menjadi satu-satunya sumber kebenaran. Mereka kini harus bersaing dengan *influencer*, tokoh komunitas, atau bahkan akun anonim untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan dalam jaringan.

Echo Chambers dan Filter Bubbles: Algoritma platform secara alami memperkuat logika jaringan dengan menciptakan ruang-ruang gema di mana hoaks dapat menyebar tanpa bantahan, mempersulit intervensi dari luar.

Akhirnya, teori ini mencoba membantu dengan menjelaskan mengapa tantangan Komdigi begitu fundamental. Teori ini akan digunakan untuk menganalisis mengapa strategi komunikasi yang bersifat top-down, satu arah, dan birokratis sering kali gagal, sehingga akan membantu penelitian ini untuk memahami bahwa untuk melawan hoaks, Komdigi tidak bisa hanya sebagai penguasa jaringan, tetapi harus dapat untuk berpartisipasi dan memengaruhinya dari dalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukanlah untuk mengukur atau menggeneralisasi, melainkan untuk memahami secara mendalam, kaya,

dan holistik fenomena sosial yang kompleks. Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang berfokus pada "bagaimana" dan "mengapa" Komdigi merancang inovasi dan strategi komunikasinya, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali proses, makna, dan konteks di balik tindakan institusi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Yin (2018) mendefinisikan studi kasus sebagai sebuah penyelidikan empiris yang mendalam terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Komdigi, sebagai lembaga pemerintah dengan mandat spesifik dalam penanganan hoaks, merupakan sebuah "kasus" tunggal yang unik dan relevan untuk diteliti secara mendalam. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggunakan berbagai sumber data guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif terhadap kasus tersebut.

Penentuan informan akan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Artinya, informan tidak dipilih secara acak, melainkan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu: yaitu mereka yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam perumusan atau implementasi strategi komunikasi anti-hoaks Komdigi.

Calon informan kunci antara lain: (1) Level Pengambil Kebijakan: Pejabat Eselon I atau II di direktorat terkait (misal: Dirjen Aptika) yang memahami landasan filosofis dan strategis kebijakan; (2) Level Perencana Strategis: Koordinator atau ketua tim yang terlibat dalam merancang detail program dan kampanye komunikasi; (3) Level Pelaksana Teknis: Staf atau manajer media sosial, pembuat konten untuk Siberkreasi, atau tim yang menangani aduan konten.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur. Peneliti akan menyiapkan panduan wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan kunci yang merujuk pada rumusan masalah, namun tetap fleksibel untuk menggali jawaban informan lebih dalam. Wawancara akan direkam (atas izin) dan ditranskripsi secara verbatim.

Analisis Dokumen: Peneliti akan secara sistematis mengumpulkan, membaca, dan menganalisis dokumen primer dan sekunder untuk menemukan pola, tema, dan bukti yang mendukung atau berlawanan dengan temuan dari wawancara.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis tematik terhadap data wawancara mendalam dan dokumen internal, penelitian ini mengidentifikasi lima tema utama yang merepresentasikan strategi komunikasi Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) dalam menghadapi tantangan evolusi hoaks dan information disorder.

Strategi Orkestrasi Komunikasi Multi-Kanal

Temuan menunjukkan bahwa Komdigi menerapkan integrasi kanal komunikasi yang komprehensif, menggabungkan media digital, media tradisional, strategi Public Relations, serta komunikasi tatap muka. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan jangkauan massal, tetapi juga kedalaman keterlibatan (*engagement*) publik. Strategi ini dinilai adaptif terhadap lanskap masyarakat Indonesia yang beragam, di mana pendekatan digital digunakan untuk masyarakat urban, sementara komunikasi tatap muka melalui Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dan tokoh lokal dioptimalkan untuk menjangkau daerah 3T. Tujuannya adalah memastikan narasi tunggal yang terkoordinasi lintas Kementerian/Lembaga dan pemerintah daerah.

Desain Pesan yang Evolutif dan Relevan

Dalam menghadapi dinamika hoaks yang tidak statis, Komdigi mengembangkan desain pesan yang bersifat evolutif dan menyesuaikan dengan tahapan isu. Pesan kunci dirancang agar relevan, sederhana, dan mudah diingat. Sebagai contoh nyata, terjadi transformasi pesan dari edukasi perilaku dasar seperti "3M" pada masa pandemi, menjadi ajakan vaksinasi, hingga narasi "Saring sebelum *Sharing*" untuk mengantisipasi hoaks pemilu. Pesan-pesan ini dirancang tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga mengajak publik untuk bertindak.

Sinergi dan Koordinasi Stakeholder

Efektivitas komunikasi publik pemerintah sangat ditentukan oleh sinergi lintas elemen yang melibatkan pemerintah pusat, daerah, media, akademisi, sektor swasta, dan komunitas. Koordinasi ini krusial untuk menciptakan "satu bahasa kebijakan" yang terverifikasi dan konsisten, sehingga

meminimalisir kebingungan di tengah masyarakat akibat distorsi informasi. Komdigi juga menerapkan strategi kemitraan dengan influencer lokal sebagai upaya menandingi kekuatan jaringan di media sosial.

Evaluasi Berbasis Data dan Responsif

Berbeda dengan pendekatan konvensional, keberhasilan strategi komunikasi kini diukur secara *real-time* melalui media monitoring analytics (mencakup tonality dan share of voice) serta analitik media sosial. Penggunaan data ini memungkinkan Komdigi untuk melakukan respons cepat dan adaptasi strategi di tengah jalan, serta mengevaluasi program secara periodik berdasarkan sentimen publik yang berkembang.

Fungsi Ganda: Informatif dan Persuasif

Strategi komunikasi yang dijalankan memiliki fungsi ganda, yaitu diskursif dan persuasif. Komunikasi tidak hanya bertujuan untuk memaparkan data riil atau fakta (informatif), tetapi juga menyertakan ajakan konkret (persuasif) untuk memengaruhi sikap dan perilaku publik. Hal ini menegaskan urgensi pendekatan persuasi massa dalam komunikasi publik pemerintah agar transformasi sosial dan perubahan perilaku dapat terwujud.

Ditinjau melalui kerangka kerja Komunikasi Strategis (*Strategic Communication*) sebagaimana dirumuskan oleh Hallahan et al. (2007), strategi Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemdigi) dalam menghadapi evolusi hoaks merefleksikan pergeseran fundamental dari sekadar penyebaran informasi publik menjadi fungsi manajemen strategis yang bertujuan (*purposeful*) dan terencana. Inti dari komunikasi strategis adalah adanya *intentionality* (kesengajaan) dalam merancang pesan untuk memenuhi misi organisasi.

Dalam konteks penelitian ini, intensionalitas tersebut terlihat jelas dari pergeseran tujuan komunikasi Komdigi yang tidak lagi terbatas pada fungsi informatif semata, melainkan berorientasi pada perubahan perilaku (*behavioral change*) dan mobilisasi partisipasi publik untuk menanggulangi disinformasi. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi dijalankan dengan tujuan mendasar untuk mempengaruhi kognisi, afeksi, dan perilaku masyarakat dalam ekosistem digital yang penuh tantangan.

Manifestasi dari tujuan strategis tersebut diterjemahkan ke dalam desain pesan (*message design*) yang tidak statis, melainkan evolutif dan adaptif. Sejalan dengan prinsip Hallahan mengenai relevansi pesan, Komdigi mengembangkan narasi yang menyesuaikan dengan dinamika isu dan tahapan krisis. Transisi pesan dari edukasi perilaku dasar seperti protokol kesehatan "3M" menuju ajakan bertindak yang lebih kompleks seperti vaksinasi dan kampanye preventif "Saring sebelum *Sharing*" menunjukkan ketajaman organisasi dalam merancang pesan agar tetap relevan dan mudah diingat (*memorable*) di tengah banjir informasi. Fleksibilitas ini menjadi kunci agar pesan negara tidak tenggelam oleh narasi hoaks yang seringkali dirancang untuk memprovokasi emosi.

Lebih lanjut, efektivitas pengiriman pesan ini didukung oleh pemilihan dan integrasi kanal (*channel selection and integration*) yang cermat. Penelitian menemukan bahwa Komdigi menerapkan orkestrasi multi-kanal yang menggabungkan media digital, media tradisional, dan komunikasi tatap muka dalam satu narasi tunggal. Strategi ini menjawab tantangan fragmentasi audiens dalam masyarakat jaringan (*network society*), di mana Komdigi tidak memperlakukan publik sebagai entitas monolitik.

Sesuai dengan elemen *Public and Stakeholder Focus* dalam teori Hallahan, terdapat segmentasi pendekatan yang jelas: optimalisasi kanal digital dan big data untuk masyarakat urban, serta pemberdayaan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dan tokoh lokal untuk menjangkau daerah 3T. Sinergi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk akademisi, media, dan *influencer* lokal, dilakukan untuk memastikan pesan kebijakan memiliki legitimasi dan jangkauan yang luas.

Dalam operasionalnya, strategi ini menjalankan fungsi ganda secara simultan, yaitu fungsi diskursif dan persuasif. Secara diskursif, Komdigi menyediakan ruang pertukaran ide melalui pemaparan data dan fakta riil untuk mengcounter hoaks. Namun, di sisi lain, fungsi persuasif berjalan beriringan melalui ajakan yang menyentuh aspek emosional dan moral untuk membangun ketahanan masyarakat. Upaya persuasi massa ini krusial untuk memastikan bahwa publik tidak hanya mengetahui fakta, tetapi juga terdorong untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga ruang digital.

Akhirnya, siklus komunikasi strategis ini ditutup dan disempurnakan melalui mekanisme evaluasi dan adaptasi (*evaluation and adaptation*) yang ketat. Berbeda dengan model komunikasi birokrasi tradisional yang kaku, Komdigi memanfaatkan media monitoring analytics secara *real-time*

untuk mengukur *tonality*, *share of voice*, dan sentimen publik. Penggunaan data analitik ini memungkinkan organisasi untuk melakukan respons cepat dan penyesuaian strategi di tengah jalan, memastikan bahwa tujuan strategis organisasi tetap tercapai meskipun menghadapi turbulensi isu. Dengan demikian, keseluruhan strategi ini membuktikan bahwa Komdigi telah menempatkan komunikasi bukan sekadar sebagai alat pendukung, melainkan sebagai instrumen strategis utama dalam manajemen isu nasional

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dan inovasi Komdigi dalam menanggulangi hoaks di era digital bertumpu pada tiga pilar utama: orkestrasi kanal yang terintegrasi, pesan yang adaptif, serta kolaborasi ekosistem yang solid.

Terdapat pergeseran nyata dari komunikasi pemerintah yang kaku dan satu arah menjadi komunikasi strategis yang persuasif, partisipatif, dan berbasis data real-time. Efektivitas penanganan hoaks tidak hanya bergantung pada regulasi atau teknologi semata, melainkan pada sinergi stakeholder lintas ekosistem dan kemampuan pesan untuk berevolusi sesuai kebutuhan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2020). Karakteristik hoaks di Indonesia: Analisis konten dan implikasi hukum. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 145–160. DOI: <https://doi.org/10.25008/jik.v17i2>.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chen, H., & Lim, M. (2022). Disinformation in Southeast Asia: Comparative perspectives on digital politics. *Asian Journal of Communication*, 32(4), 345–361. DOI: <https://doi.org/10.1080/01292986.2022>.
- DataReportal. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. Diperoleh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Gunawan, D., & Putri, N. (2023). Bottom-up initiatives against hoaxes: Community-based resilience in Indonesia. *Journal of Media and Society*, 15(1), 25–40.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. DOI: <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hidayat, R. (2023). Anti-hoax ecosystem in Indonesia: Government, civil society, and platform collaboration. *Journal of Digital Society Studies*, 9(2), 101–120.
- Lestari, I., & Firmansyah, Y. (2022). Evaluating digital literacy programs: Beyond skills and safety. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 55–72. DOI: <https://doi.org/10.7454/jki.v10i1>.
- Nugroho, A. (2021). Evaluasi program literasi digital Siberkreasi di Indonesia. **Jurnal Media dan Masyarakat**, 13(3), 201–220.
- Pratama, R. (2023). Komunikasi kebijakan Komdigi dalam penanganan hoaks: Tinjauan strategi komunikasi publik. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(1), 33–49.
- Santoso, B. (2022). UU ITE sebagai pedang bermata dua: Analisis wacana kritis. *Jurnal Politik dan Hukum*, 19(2), 77–95.
- Sari, D. (2021). Anatomy of hoaxes in Indonesian private chat groups. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 9(2), 89–104.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report. Diperoleh dari <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder>
- Wijoyo, H., & Siregar, R. (2022). Crisis communication of the Indonesian government during COVID-19: Hoax management and public trust. *Journal of Public Communication Research*, 6(1), 12–28.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.