COMMUNICATION STRATEGY OF CITY GOVERNMENT OF BANDUNG IN SOCIALIZING BANDUNG HANTAM ANTI HOAX PROGRAM

(*Descriptive Study Concerning Communication Strategies Public Relations Bandung City Government In Socializing Bandung Program Hantam Anti Hoax*)

***Author*:**
Muhammad Yunus

ABSTRACT

The purpose of this study is Describe the Strategy Communication Public Relations Bandung City in Socializing Bandung Program Hantam Anti Hoax.For the answer Strategy, the researcher uses subfokus planning, goals, messages, media

Approach This research is a qualitative research with descriptive method.Informan research is Public Relations Bandung City Government, as well as three supporting information by using techniques Purposive Sampling. Techniques Data collection is the interview, non-participant observation, internet searching, and study documentation. Data analysis is the collection Data, data reduction, data presentation, and conclusions.

Result of Research, Public Relations Bandung city government do communication strategy by determining the planning in detail, with purpose to socialize danger hoax news through program Bandung Hantam Hoax Message to be conveyed through program Bandung Hantam anti Hoax invite and appeal to society to smart in sorting choose News Media used Electronic, print and online media (Facebook, instagram, coverage 6.com, local newspaper).
The conclusion of the research shows that the current communication strategy is planned and still continues until the time is not determined when to educate the public about the danger of hoax news where the society must be smart in addressing the information..

Suggestions given this research, Public Relations Bandung City Government in socializing more vigorous again because there are still not yet certain akan this program .. The message must be more firm / clear again with the cooperation that is woven with related media that support this program

Keywords: Communication Strategy, Socializing program Hantam anti Hoax, Descriptive

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak sekali berita-berita hoax (Pemberitaan Palsu) yang di bermunculan di media sosial ataupun di internet hal ini membuat sebuah keresahan di masyarakat se-Indonesia khususnya kota Bandung, banyak berita-berita palsu bermunculan untuk menggiring sebuah opini kepada masyarakat yang berujung berita-berita hoax, hal ini di sebabkan oleh kurangnya pengetahuan para masyarakat tentang bagaimana bijaknya menggunakan media sosial. Kebanyakan dari masyarakat ini sering sekali atau dengan mudahnya memeprcayai berita-berita palsu yang berkembang di media sosial.

Pemerintah kota Bandung yang sekarang dipimpin oleh walikota yang aktif di media sosial merasa gerah dengan banyaknya berita-berita hoax yang membuat perpecahan di masyarakat, konflik SARA merupakan sebuah motif dari para pembuat berita hoax untuk memecah persatuan dan kesatuan masyarakat kota Bandung. Bahkan pemberitaan-pemberitaan hoax ini mulai menyerang kepada walikota Bandung yang notabennya akan bertarung di pemilihan Gubernur Jawa Barat tahun 2018 mendatang.

Tanggal 17 Februari 2017 pemerintah kota Bandung mendeklarasikan sebuah program Bandung Hantam Anti Hoax, ini difungsikan sebagai sebuah gebrakan dari

pemerintah kota Bandung untuk melawan pemberitan-pemberitaan palsu (Hoax) yang mulai meresahkan masyarakat khususnya masyarakat Kota Bandung. Para pelajar se-Bandung turut serta berpartisipasi dalam mendukung program pemerintah Kota Bandung dalam memberantas berita-berita hoax yang banyak muncul di internet khususnya di media sosial.

Pemerintah kota Bandung membutuhkan sebuah strategi agar program pemerintah ini dapat diterima dan di jalankan secara *continue* oleh masyarakat kota Bandung. Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang danwaktu) yang dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan suatu perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Terpilihnya Kota Bandung sebagai tuan rumah pertemuan penyiaran dunia atau dikenal dengan sebutan *International conference media world harmony and the 5th annual meeting of ibrat* yang digelar di Kota Bandung 21-23 februari 2017, dalam menyambut acara tersebut Pemkot Bandung melalui Humas Kota bandung mengagaskan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk melawan pemberitaan hoax dengan mengusung tema "Mari Melawan Hoax dengan Akal Sehat #BDGHantamHoax.

Melalui perencanaan yang matang oleh Pemkot Kota Bandung dengan di adakannya acara ini bisa membawa sebuah dampak positif bagi masyarakat seluruh Indonesia khususnya Kota Bandung sehinga membuat sadar masyarakat akan bahayanya sebuah pemberitaan-pemberitaan hoax yang dapat memecah belah persatuan masyarakat Kota Bandung itu sendiri, dan membangun sebuah media komunikasi yang berdampak positif bagi masyarakatnya itu sendiri, dan yang paling penting tujuan akhir dari pemkot Kota Bandung ialah upaya masyarakat dapat mengkonsumsi berita yang benar sehingga media menjadi pencerah bukan pemecah belah. Karena media layaknya menyaring sebuah informasi sebelum diberitakan kepada klahayak luas.

Perkembangan teknologi yang terjadi di dunia ini memang tidak dapat kita pungkiri. Indonesia yang merupakan sebuah negara besar pasti terkena dampak dari perkembangan teknologi ini, perkembangan teknologi ini terjadi di semua sektor kehidupan masyarakat Indonesia. Bahkan aspek-aspek dalam berkomunikasi pun terkena dampak dari perkembangan teknologi ini. Kota Bandung sebagai sebuah kota besar di Indonesia merasakan langsung dampak dari perkembangan teknologi ke dalam aspek-aspek komunikasi warganya. Media sosial yang lahir dari perkembangan teknologi dunia menjadi sebuah aspek penting kehidupan komunikasi dalam bermasyarakat di kota Bandung.

Kemajuan teknologi dalam berkomunikasi tidak hanya memberikan dampak yang positif untuk seluruh penggunanya, bagaikan mata pisau perkembangan teknologi ini memberikan sebuah efek positif dan negatif untuk para penggunanya. Sebagian masyarakat menggunakan teknologi media sosial untuk menggiring sebuah opini ke pada masyarakat yang awam tentang bagaimana menggunakan media sosial dengna baik. Melalui berbagai bentuk komunikasi yang ada, kita dapat memberikan penjelasan secara umum bahwa kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara.Seiring berjalannya waktu, komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan 'media massa'. Teknologi yang semakin maju, cara berkomunikasi yang beragam, serta semakin bumingnya sosial media menjadi salah satu contoh nyata perkembangan dalam dunia komunikasi.

Menurut Ibu Rury sebagai informan kunci dalam penelitian ini yang di lakukan pra penelitian pada 27 Maret 2017,yakni sbagai berikut :

> "Di zaman sekarang banyak informasi yang tersebar bebas tanpa filter terlebih dahulu. Maka dari itu, kami dari Pemerintah Kota Bandung melaksanakan sebuah aksi Bandung Hantam Hoax kita mengajak semua masyarakat untuk melawan

> keberadaan informasi bohong atau lebih dikenal dengan hoax, Fenomena yang terjadi di era digital ini menjadi sebuah masalah baru, sekarang semua orang bisa memproduksi, menyebar luaskan dan mengkonsumsi berita secara bebas lalu menjadikannya reverensi sebuah pandangan yang belum jelas kebenarannya, efeknya banyak kebencian yang tersebar dikalangan masyarakat"

Perkembangan teknologi pada masa kini yang terus berkembang, sehingga membuat Internet serta banyak sosial media juga semakin berkembang. Walaupun belum ke seluruh bagian Indonesia, namun hal-hal berbau kemajuan teknologi tersebut telah tersebar ke hampir seluruh lapisan masyarakat kota Bandung. Kebanyakan orang yang mengakses internet atupun sosial media di Indonesia ini adalah mereka yang menggunakan handphone. Kini terasa seperti tidak ada batasan dengan orang lain meski mereka berjarak ratusan ribu kilometer dari lokasi seseorang, banyak sekali manusia yang bergantung pada teknologi dan sangat sulit untuk lepas dari hal-hal seputar teknologi. Bahkan bisa dibilang di era ini bila seseorang tidak menggunakan teknologi-teknologi tersebut, orang tersebut tidak dapat diterima dengan baik di lingkungannya. Kemajuan teknologi dalam berkomunikasi massa ini telah membawa banyak dampak serta perubahan dalam masyarakat.

Strategi komunikasi adalah suatu kegiatan yang sering kali digunakan oleh sekelompok orang yang tergabung kedalam sebuah instansi/organisasi untuk mencapai sebuah tujuan dengan mendapatkan hasil yang maksimal,dimana tujuan dan perencanaan tersebut terbentuk atas dasar kesepakatan bersama.Dan bagaimana rencana strategi komunikasi tersebut dilaksanakan tergantung dalam Instansi/Organisasi tersebut besar kemungkinan keberhasilan dari strategi komunikasi itu tergantung dari orang-orang/unsur terkait yang terlibat didalamnya.Strategi komunikasi juga mencakup semua elemen komunikasi,mulai dari komunikator,pesan,saluran (media),penerima,sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan dari instansi/organisasi itu sendiri.Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi,seperti halnya yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

> "Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan***(planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan.**Untuk mencapai tujuan tersebut,strategi komunikasi harus dilakukan,dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.Strategi komunikasi merupakan penentu atau tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima.Dengan Demikian,strategi komunikasi,baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro(*single Communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda".(Effendy,2015 : 32).

Strategi komunikasi bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun, demikian juga oleh pemerintah kota Bandung. Karena melakukan suatu strategi komunikasi sangat beragam, apakah dilakukan secara langsung atau tidak langsung, baik itu secara *face to face* ataupun melalui media-media publikasi lainnyaApakah mereka melakukan strategi komunikasi tersebut dalam mensosialisasikan pesan-pesan yang akan mereka sampaikan kepada peserta kegiatannya, agar terciptanya suatu perubahan dimana pemerintah Kota Bandung ini memiliki tugas untuk mensosialisasikan pentingnya untuk tidak menyebarkan berita hoax. Meminimaliisir penyebaran berita hoax bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah atau pemimpin kota Bandung Saja, melainkan tanggung jawab kita semua sebagai masyarakat Kota Bandung, dari remaja sampai manula.

Pada dasarnya, meminimalisir penyebaran berita hoax itu adalah upaya untuk melindungi masyarakat kota Bandung

dari bahaya berita-berita yang tidak jelas kebenarannya yang bisa menyebabkan perpecahan dengan menggunakan isu-isu SARA untuk kepentingan-kepentingan tertentu orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Dengan semakin dekatnya pemilihan kepala daerah berita-berita Hoax akan banyak bertebaran, hal ini di dilakukan untuk melakukan *black campaign* yang bisa menjatuhkan salah satu pasangan pemimpin.

Tentunya untuk melakukan sebuah strategi komunikasi mengenai Bandung Anti Hoax itu diperlukan sosialisasi agar seluruh masyarakat Kota Bandung dapat mengetahui apa itu Bandung Anti Hoax, bagaimana cara mengetahui berita ini hoax atau tidak dan seberapa pentingnya kita untuk tabayyun dalam melihat atau membaca sebuah berita. Begitu juga peneliti perlu mengaplikasikan definisi sosialisasi yang dikutip dari buku Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy yang berjudul Teori dan Praktek Tentang Ilmu Komunikasi mendefinisikan sosialisasi yaitu penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat (Effendy,2011:27).

Warga kota Bandung yang ingin mensukseskan program Bandung Hantam Anti Hoax berperan besar dalam bisa tercapainya program ini, pemerintah membutuhkan bantuan masyarakat kota Bandung untuk tidak mudah percaya dengan berita-berita yang tidak jelas atau tidak kredibel sumber dari berita tersebut. Sehingga berita-berita tidak benar tersebut bisa tidak kembali di berikan kepada yang lain yang akan memberikan keresahan di warga Bandung.

Pemerintah Kota Bandung harus memikirikan bagaimana strategi yang tepat untung mensoisialisasikan agar tepat sasaran serta strategi agar program dari pemerintah ini bisa berkelanjutan dan bisa di aplikasikan dengan benar oleh masyarakat Kota Bandung. Kegiatan Bandung anti hoax yang bertempat di alun-alun kota Bandung merupakan salah satu contoh strategi yang di gunakan pemerintah kota Bandung dalam mendeklarasikan Bandung Anti Hoax bersama dengan lapisan elemen masyarakat di kota Bandung terutama para pelajar dan mahasiswa yang sedang melakukan studi di Kota Bandung.

Untuk melakukan strategi komunikasi itu bukan suatu hal yang mudah dilakukan. Demikian juga strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung kepada masyarakat melalui berbagai kegiatannya yang berkaitan. Karena masyarakat kota Bandung ini sangat heterogen, dengan berbagai latar belakang pendidikan, agama, suku dan pemikiran mereka. Tanpa strategi yang tepat yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung tentu saja tidak akan bisa program pemerintah ini tidaklah akan bisa berhasil dan berkembang sehingga memberikan rasa ingin tahu peneliti tentang strategi apa yang digunakan oleh pemerintah Kota Bandung.

Bertolak dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti meyakini bahwa meskipun strategi komunikasi dianggap gampang, namun tidak seperti yang dipikirkan.

2. Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berdasrkan uraian latar belakang masalah diatas,maka peneliti merumuskan masalah kedalam bentuk pertanyaan, guna untuk membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji.

2. Pertanyaan Makro

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,maka peneliti merumuskan masalah makro sebagai berikut "**Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax"**

2. Pertanyaan Mikro

Pada penelitian ini,peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih,rumusan masalah mikronya adalah:

1. Bagaimana **Perencanaan** Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax?

2. Bagaimana Penetapan **Tujuan** yang ingin dicapai oleh Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax?
3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax?
4. Bagaimana **Media** yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax?

3. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mejelaskan mengenai "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax"

4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Perencanaan Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax.
2. Untuk mengetahui penetapan Tujuan yang ingin dicapai oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax
3. Untuk mengetahui Pesan yang disampaikan Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax
4. Untuk Mengetahui Media yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax.

5. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang dapat dijadikan sebagai penelitian selanjutnya, juga bagi perkembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya kajian tentang strategi komunikasi

Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu,pengetahuan dan wawasan bagi peneliti mengenai strategi komunikasi Pemerintah Kota Bandung dan mengembangkan proses komunikasi yang baik agar mendapatkan suatu hasil yang sesuai pada tujuan, khusunya pada peneliti dimasa yang mendatang dalam lingkup dunia kerja.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan konstribusi ilmu untuk pengembanggan disiplin Ilmu Komunikasi, Khususnya bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa progam Studi Ilmu Komunikasi Khususnya sebagai literature bagi penelitian selanjutnya yang ada hubunganya dengan kajian yang sama

3. Bagi Pemerintah Kota Bandung

Sebagai masukan dan saran bagi Pemerintah kota Bandung dalam upaya Mengsosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax di masa mendatang, sehingga dapat lebih meningkatkan Sosialisasinya.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini berguna bagi masyarakat luas, berkenaan dengan banyaknya pemberitaan-pemberitaan yang tidak benar agar lebih waspada dalam menyaring sebuah informasi yang ada

6. Tinjauan Pustaka

a. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Hoax",

b. Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi menjadi istilah yang begitu sangat penting dikalangan masyarakat. Dari mulai media masa, buku-buku terbitan terbaru, kelompok diskusi, pelatihan seminar, dan sebagainya berbondong-bondong membahas tentang komunikasi dan

bagaimana komunikasi itu digunakan dengan baik dan benar. Pesan-pesan komunikasi yang ditujukan kepada setiap manusia datang dari berbagai macam sumber, baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Baik secara verbal, ataupun non verbal. Karena pada dasarnya komunikasi dibentuk oleh manusia yang telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun, dan sebagian besar waktu jaga manusia dilakukan untuk saling berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi yang efektif, tapi dipelajari setiap harinya.

C. Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi secara umum adalah sebuah pengiriminan dan penerimaan berbagai macam pesan organisasi dalam suatu kelompok formal dari suatu organisasi. Komunikasi organisasi juga melihat dari besar kecilnya organisasi tersebut, jika sebuah organisasi itu kecil, maka proses komunikasi yang terjadi pada organisasi tersebut juga cenderung sederhana.

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

"Komunikasi organasasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip".(Mulyana, 2003 :75).

Sedangkan Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul

"Pengantar Ilmu Komunikasi",

"Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Konunikasi

formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan

sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di

dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotannya secara individual."(Wiryanto, 2004 : 54)

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan diatas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat bebentuk komunikasi formal atau komunikasi informal.

D. Tinjauan Strategi Komunikasi

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan – tahapannya. Seperti yang di definisikan oleh Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah:

"Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(flamed multi media strategi)* maupun secara mikro *(single communication medium strategi)* mempunyai fungsi ganda". (Effendy, 2015 : 32).

E. Definisi Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses belajar bagi seseorang atau sekelompok orang selama hidupnya untuk mengenali pola-pola hidup, nilai-nilai dan norma sosial agar ia dapat berkembang menjadi pribadi yang bisa diterima oleh kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 155)

Menurut Peter Berger dalam buku Elly M. Setiadi dan Usman Kolip dalam bukunya Pengantar Sosiologi yang di kutip oleh Charlotte Buechler mengatakan : "Sosialisasi sebagai proses yang membantu individuindividu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya. (Setiadi & Kolip, 2011 : 155) Defenisi lain menurut Karel J. Veger Sosialisasi didefinisikan Sebagai berikut : "Sosialisasi sebagai suatu proses belajar, mengajar, melalui individu belajar menjadi anggota masyarakat, di mana prosesnya tidak semata- semata mengejarkan ia pola perilaku sosial kepada individu, tetapi juga individu tersebut mengembangkan dirinya atau melakukan proses pendewasaan dirinya.‖ (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

Demikan pula ditambahkan oleh Soerjono Soekanto bahwa sosialisasi merupakan proses sosial tempat seorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berprilaku yang sesuai dengan perilaku orang-orang didalam kelompoknya (Setiadi & Kolip, 2011 : 156)

7. Desain Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal.

Menurut David Williams dalam buku Lexy Moleong menyatakan: "Bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah" (Williams dalam Moleong, 2007:5).

Menurut penulis pada buku kualitatif lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Denzin dan Lincoln dalam buku Lexy Moleong, menyatakan: "Bahwa penelitian kualitatif adalah penlitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada" (Denzin & Lincoln dalam Moleong, 2007:5)

Pengertian kualitatif lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Denzin dan Lincoln dalam Moleong, menyatakan:

"Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada" dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan,dan pemanfaatan dokumen. (Denzin & Lincoln, Moleong dalam 2007:5)

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut penjelasan Elvinaro dalam buku Metode Penelitian *Public Relations* :

"Metode deskriptif adalah metode yang menitik beratkan pada observasi suasana alamiah *(natural setting).* Peneliti terjun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat dan membuat obsrevasi tanpa berusaha memanipulasi variabel". (Elvinaro, 2010:60).

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinnya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah peneliti menggunakan metode deskriptif ini dikarenakan suatu perhatian pada informan yang menarik dari segi bagaimana para pelaku komunikasi baik komunikator maupun komunikan melakukan interaksi

8. Studi Lapangan

Adapun studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh

data yang valid dan faktual yang diharapkan berkenaan dengan penelitian yang dilakukan mencakup beberapa cara diantaranya yakni :

a. Wawancara mendalam

Dalam penelitian perlu adanya data-data yang relevan untuk dijadikan sebagai penunjang dalam penelitian yang berlangsung, salah satunya adalah melalui wawancara.

Wawancara mendalam dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menurut Lexy J. Moleong menyebutkan bahwa wawancara mendalam adalah:

"Percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu" (Moleong, 2007:135).

Wawancara juga dimaksudkan untuk memverifikasi khususnya pengumpulan data, wawancara yang akan dilakukan secara terstruktur bertujuan mencari data yang mudah dikuantifikasi, digolongkan, diklasifikasikan dan tidak terlalu beragam, dimana sebelumnya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan.

Menurut Rachmat Kriyantoro dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi wawancara dibagi dua, yaitu :

1. Wawancara dalam riset kualitatif, yang disebut sebagai wawancara mendalam (*depth interview*), atau
2. Wawancara secara intensif (*intensive interview*) dan kebanyakan tak berstruktur. Tujuannya untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. (Kriyantoro, 2007:96)

Maka, dalam hal ini peneliti pun mengumpulkan data-data dengan salah satu caranya melalui wawancara untuk mendapatkan informasi yang benar-benar relevan dari narasumber terkait. Wawanacara akan dilakukan kepada Wakil Humas Pemerintah kota bandung serta yang terlibat dalam kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan dan kepada khalayak yang datang dalam kegiatan.

b. Observasi Non Partisipan

Teknik pengamatan atau observasi merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang biasa dipergunakan untuk menilai sesuatu melalui pengamatannya terhadap objeknya secara langsung. Observasi berperan merupakan pengamatan dengan cara khusus dimana peneliti tidak bersifat pasif sebagai pengamat namun memainkan peran yang mungkin dalam berbagai situasi bahkan berperan menggairahkan peristiwa yang sedang dipelajari. Sebelum pengamatan dilakukan peneliti menyiapkan panduan pengamatan, kemudian pada saat mengamati peneliti dapat menggunakan lembar pengamatan untuk mencatat hal-hal yang diamatinya. Lembar pengamatan dapat berupa ceklis maupun catatatan kejadian

Observasi Non Partisipan adalah dimana observer tidak ikut di dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Di dalam hal ini observer hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini observer senagai pengamat dalam program bandung hantam anti hoax

c. Dokumentasi

Memuat data-data pada penelitian sebagai upaya untuk menafsirkan segala hal yang ditemukan dilapangan, perlu adanya dokumentasi-dokumentasi dalam berbagai versi.

Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen,baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Jadi studi dokumenter tidak sekedar mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumuen yang dilaporkan dalam penelitian adalah hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut.

9. Studi Pustaka

Memahami apa yang di teliti, maka upaya untuk menjadikan penelitian tersebut baik. Perlu adanya materi-materi yang diperoleh dari pustaka-pustaka lainnya.

Menurut J.Supranto dalam buku Rosadi Ruslan, mengemukakan: "Studi pustaka adalah Teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan" (Supranto dalam Ruslan, 2003:31).

a. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah mengumpulkan data melalui buku-buku literatur dan sumber data lainnya, dilengkapi dengan pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan dibahas untuk mendapatkan data teoritis yang akan dijadikan sebagai bahan pembanding dalam pembahasan masalah. Seluruh data yang telah diperoleh melalui cara ini merupakan data yang disajikan dengan cara mengutip dan mengungkapkan kembali teori-teori yang ada yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan demi menunjang kesempurnaan dari hasil penelitian.

b. Penelusuran Data *Online*

Melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dan peneliti menggunakan data online seperti dari: www.elib.ac.id, Site:ppid.bandung.go.id hoax Karena didalam situs ini banyak informasi-informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian ini.

10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, maka diperlukan teknik langkah-langkah untuk menganalisa data-data yang telah diperoleh. Teknik analisa data adalah suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan antara bagian dan keseluruhan.

"Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain". (Moleong, 2007:248).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Dibawah ini merupakan siklus komponen-komponen analisis kualitatif menurut Miles and Huberman dalam buku Sugiyono adalah sebagai berikut:

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, adalah langkah untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian langkah ini dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan. Teknik yang dilakukan adalah wawancara, pengamatan, studi kepustakaan dan penelusuran online. Kesemua teknik itu akan peneliti lakukan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Reduksi Data atau Klasifikasi data, adalah proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar dari catatan tertulis lapangan penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban dan kualifasi jawaban informan penelitian kembali catatan yang telah diperoleh setelah mengumpulkan data. Peneliti akan mereduksi data setelah melakukan pengumpulan data, hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti selama dilapangan.
3. Penyajian Data atau Analisis data, yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan dalam tabel/ tabulasi serta gambar/ kecenderungan dari informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam

pengolahan data. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami. (Miles and Huberman dalam Sugiyono, 2010:247)

11. Hasil Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Juni hingga Jully 2017 yang dilakukan dengan Humas Pemerintah Kota Bandung dan 3 Masyarakat yang terkait dengan Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam mensosialisasikan Program Bandung Hantam anti Hoax. Sasaran kegiatan ini untuk merubah mindset masyarakat kota bandung agar lebih mencerna dan mewaspadai dalam menerima berita/informasi yang beredar di masayarakat baik itu secara langsung maupun melalui media baik itu cetak ataupun elektronik dari kebenaran berita itu agar tidak terjadi kekeliruan dan mengakibatkan keresahan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moleong pada bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif:

"Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, dari segi penelitian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan dengan berbagai metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen". (Moleong, 2007 : 5).

Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang di jadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga di peroleh suatu pemecahan masalah.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax Pertama, menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai Perencanaan kegiatan Program Bandung Hantam Anti Hoax, Tujuan kegiatan, Pesan yang disampaikan dari kegiatan, Media yang digunakan. Untuk informan kunci, Peneliti mewawancarai 2 pihak dari Humas Pemerintah Kota Bandung yang bertugas menjalankan dan yang terkait dengan program bandung hantam anti hoax dan untuk informan pendukung, Peneliti mewawancarai 3 pihak masyarakat yang terlibat di program Bandung Hantam anti hoax.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang pada bulan Juni 2017 – Jully 2017. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi Non Partisipan dilapangan yang kemudian peneliti analisis

12. Pembahasan Penelitian

Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung melalui Program Bandung Hantam Anti Hoax dalam upaya mengedukasi masyrakat kota Bandung akan bahayanya berita hoax tampaknya masih dalam proses yang akan terus berlangsung secara continue seperti yang sudah dicanangkan pada tahun 2017. Program ini di deklarasikan oleh bapak wakil kota Bandung Ridwal Kamil pada 20 Agustus 2017 yang

bertempat di Alun-alun kota Bandung yang juga di hadiri oleh Humas kota Bandung ,Komisi Penyiaran Indonesia ,dan juga masyrakat kota Bandung.Program ini muncul karena banyaknya pemberitaan-pemberitaan palsu yang tersebar di masyarakat khususnya masyarakat kota Bandung dan membuat keresahaan

Humas Kota Bandung mengajak semua elemen di kota bandung untuk mendukung program Bandung Hantam Anti Hoax yang dimana masyarakat kota bandung sebagai sasaranya terutama generasi-generasi muda yang harus lebih cermat dalam menyikapi berita-berita hoax yang tersebar luas di masyarakat karena berita semacam ini berpotensi memecah belah jadi harus dilakukan secara masif dan meyeluruh di seluruh wilayah kota Bandung.

Pada sub bab ini, peneliti akan menguraikan data dan informasi yang telah peneliti peroleh dari hasil observasi dan wawancara selama ini. Sebelum melakukan penelitian, peneliti berdiskusi terlebih dahulu dengan Humas Pemerintah Kota Bandung Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan proses pendekatan dan *sharing* di Humas Pemerintah Kota Bandung sembari meminta izin untuk mengangkatnya menjadi sebuah objek untuk diteliti.

Kemudian peneliti menetapkan 5 informan, 2 informan kunci yaitu Kabag Humas Pemerintah Kota Bandung dan Kasubag Data dan Informasi Humas Pemerintah Kota Bandung, dan 2 informan pendukung yaitu Staff Pelaksana Bag Humas dan salah satu Pekerja media yang Meliput dan mendokumentasikan deklarasi Program Bandung Hantam Anti dan 1 lagi Masyrakat Umum.

Dari hasil wawancara dengan para informan terkait Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Menosialisasikan Program bandung Hantam Anti Hoax. Humas Kota Bandung melakukan perencanaan yang matang, dimana membuat program guna mewujudkan Kota Bandung bebas Berita Hoax.

Disini peneliti akan menguraikan hasil penelitian secara satu persatu agar lebih jelas, dimulai dengan **Perencanaan** Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax.

A. Perencanaan Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax.

Strategi Komunikasi harus ditingkatkan dalam penerapannya yang tentunya sudah direncanakan, yaitu dengan penyusunan dan perencanaan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan dalam taktik operasionalnya dan harus menunjukan peningkatan dari hasil kinerja yang memuaskan agar terwujudnya perencanaan tersebut akan mendapatkan hasil yang optimal dan memuaskan. Seperti definisi strategi, yang dikemukakan Menurut Onong Uchjana Effendy :

"Strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada setuasi dan kondisi. (Effendy, 2015 : 32).

Perencanaan yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Program Bandung Hantam Anti Hoax dimulai pada awal dideklarasikan pada tanggal 20/02/2017 yang dimana program Bandung Hantam Anti Hoax yang di Gagas langsung Oleh Wali Kota Bandung Ridwan Kamil.Setelah itu Humas Pemerintah Kota Bandung bertanggung jawab dan mengambil alih untuk melakukan perencanaan agar program tersebut dapat berjalan dengan baik.

Humas Kota Bandung bertangung jawab atas Program Bandung hantam Anti

Hoax Pertama perencanaan yang dibuat oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dimulai dengan mensosialisasiakan kepada masyrakat kota bandung akan bahayanya berita hoax,dimana berita ini berpotensi memecah belah masyrakat kota Bandung kemudian Humas Kota Bandung menempatkan dan perlunya dukungan masyrakat agar program ini dapat terwujud.

Perencanaan yang melibatkan masyarakat di dalam program Bandung hantam hoax menjadi garda terdepan karena program ini harus dilakukan secara gencar dan masif di seluruh pelosok kota bandung secara sistematis terpadu dan berkesinambungan dan sosialisasi program ini dilakukan sejak dideklarasikan.

Program Bandung Hantam Anti Hoax ini selain melibatkan 3 Bidang diantaranya Humas kota Bandung, Kasubag Data dan informasi, Kasubag Kemitraan Media dan Publikasi dan juga melibatkan Masyarakat, Bahwa dimana pogram ini di sosialisasikan ke masyrakat secara bertahap dan menyeluruh agar masyrakat mengetahui dan jelas tentang program ini dari mulai deklarasi nya hingga waktu yang belum di tentukan.

Seperti apa yang dikatakan Onong Uchjana Perencanaan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya, dan dari operasionalnya pasti membutuhkan dana/anggaran. Oleh karena itu Humas Pemerintah Kota Bandung mengganggarkan diantaranya perencanaan *Budgeting* menurut penelitian yang didapat tentunya ada anggarannya guna mendukung Program Bandung Hantam Anti Hoax yang diantaranya perancanaan *Budgeting* itu meliputi dana sarana dan prasarana untuk kisaran anggaran program Bandung Anti Hoax pihak humas kota bandung tidak bisa menyebutkannya

b.Tujuan Humas Kota Bandung Melalui Program Bandung Hantam Anti Hoax

Tujuan Program Bandung Hantam Anti Hoax dalam hal ini menngedukasi masyarakat akan bahayanya berita hoax Strategi Komunikasi juga harus ditingkatkan dengan rasionalisasinya, yaitu penyusunan pesan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan Kegiatan komunikasi yang dilakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Adapun tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam "Dimensi – Dimensi Komunikasi" :

1. Perubahan sikap *(Attitude change)*
2. Perubahan pendapat *(Opinion change)*
3. Perubahan prilaku *(Behavior change)*
4. Perubahan sosial *(Social change)*

Dari empat poin diatas Onong Uchjana Effendy "Dimensi–Dimensi Komunikasi" menyimpulkan bahwa :

"Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak." (Effendy, 2005 : 8).

Waktu penetapan tujuan dilakukan pada saat Dalam acara deklarasi yang di laksanakan pada tanggal 20 February di alun-alun kota Bandung untuk mengsuskeskan Program Bandung Hantam Anti Hoax pada tahun 2017 disitu sudah dipaparkan semua dari tujuan program.. Yang dimana untuk mewujudkan program Bandung Hantam Anti Hoax tentunya harus bersama – sama semua unsur untuk mewujudkanya. Humas Pemerintah kota Bandung melihat maraknya info hoax sebagai fenomena di era digital saat ini di mana setiap orang leluasa membuat, menyebarkan dan mengonsumsi berita palsu kondisi yang sperti ini yang membuat prihatian humas kota Bandung khuusnya terutama bapak wali kota Bandung Ridwan Kamil.

Tujuan yang dibuat sangatlah penting untuk dicapai oleh Humas Pemerintah Kota Bandung pertama untuk merubah mindset warga kota bandung agar lebih mencerna dan mewaspadai dalam menerima berita/informasi yang beredar di masayarakat baik itu secara langsung maupun melalui media baik itu cetak ataupun elektronik dari kebenaran berita itu agar tidak terjadi kekeliruan dan mengakibatkan keresahan. Program tersebut

tidak akan berhasil bila tidak ada dukungan dari masyrakat supaya agar terwujudnya program ini.

Pihak yang menetapkan tujuan dari program Bandung Hantam Hoax ini diantaranya Wali Kota Bandung Ridwan Kamil, Humas Pemerintah Kota Banduung melalui rapat di Kantor Pemerintah Kota Bandung.

Tujuan strategi komunikasi Humas Kota Bandung melalui Program Bandung Hantam Anti Hoax sangatlah penting memiliki tujuan yang sangat baik dan berfungsi dalam jangka waktu panjang. Hal ini terjadi karena kompetensi dan keseriusan dari Humas Pemerintah Kota Bandung sebagai pelaksana dan tim pelaksana dari masyarakatnya juga mendukung agar terwujudnya program ini.

Ruang lingkup Tujuan yang ada dalam Program Bandung hantam Anti Hoax yang dilaksanakan oleh Humas Kota Bandung ini dapat dinilai sudah cukup baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai walaupun banyak sosialisasi – sosialisasi yang dilakukan Program ini sebaiknya harus konsisten menjalankan mencapai tujuannya tidak ada cara lain Dengan gencar mengkampanyekan anti hoax di setiap kesempatan dan kegiatan kemasyarakatan terutama di kewilayahan dan melibatkan pelajar dan generasi muda selain kita harus bersinergi semua unsur harus bekerja sama jika ingin mengsukseskan program Bandung Hantam Anti Hoax.

C. Pesan yang disampaikan Humas Kota Bandung Melalui Program Bandung Hantam Anti Hoax

Proses penyampaian suatu pesan adalah sama pentingnya dengan isi pesan yang akan di sampaikan menggunakan strategi komunikasi yang tepat juga. Cara penyapaian pesan tersebut dapat menentukan apakah pendengar menangkap pesan yang disampaikan tersebut atau tidak. Hal ini juga berlaku pada strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan seperti Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh Unsur – unsur yang dikutip oleh Cangara pada bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, yakni:

1. Sumber

Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) mau pun non-verbal. (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata message, *content, atau information.*

3. Saluran

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media *alternative* lainnya misalnya poster, laflet, brosur,buku,).

4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.

5. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Umpan balik

Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (Cangara, 2013 : 34-35).

Pesan tersebut bersumber melalui program Bandung Hantam Anti Hoax keterlibatan masyarakat merupakan sebuah pesan yang konkrit dari program ini sebagai target sasarannya oleh karena itu Humas Pemerintah Kota Bandung mengajak kepada

masyarakat akan dukungan terhadap program ini untuk berjalan dengan baik.

Pesan yang disampaikan dilapangan dengan adanya Humas Pemerintah kota Bandung kepada masyarakat bahwa penting nya masyrakat untuk mengetahui pesan yang baik dan mengingatkan bahwa Berita Hoax dapat berpotensi memecah belah masyarakat diimana masyrakat perlu menyikapi berita yang datang dengan cukup pintar Dan dengan Program ini nantinya masyarakat akan dapat mudah untuk memilah milih berita seperti apa yang harus diterima dan di sebarluaskan

Tentunya strategi komunikasi oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dengan Program melibatkan masyarakat .dimana masyarakat harus pintar dalan memilah memilih informasi dan mengetahui apakah informasi dalam hal manfaat nya apa kalo saya sebarluaskan dan bijak dalam menerima informasi yang beredar setelah masayrakat tau dan masyrakat pasti mendukung akan program ini.

Pemantauan, Pengendalian, Pengawasan Humas Kota Bandung dilakukan melalui Program Bandung Hantam Anti Hoax yang diharapkan kedepannya agar dapat merubah *Mindset* masyarakat agar tidak mudah percaya akan adanya informasi-informasi baru dan harus di check dlu akan kebenranya

D. Penggunaan Media Humas Kota Bandung Melalui Program Bandung Hantam Anti Hoax

Strategi selanjutnya Perkembangan teknologi yang semakin maju, memudahkan manusia dalam mencari informasi dan berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Sehingga tidak membatasi manusia dalam berkomunikais dan penyebaran informasi saat melakukan aktifitas.

Media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin medius, yang secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan *(software*) dan/atau alat (*hardware*). Dan dari hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan kelima informan penelitian, peneliti mendapatkan informasi mengenai media yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung.

Program Bandung Hantam Anti Hoax adapun Media yang digunakan secara keseluruhan, TV swasta (SCTV, Kompas,),*Web (ppid.bandung.go.id)*, Koran (Pikiran Rakyat, Galamedia),dan Media *Online (Facebook,Instagram).*

Media di era moderenisasi ini sangat dibutuhkan dan memegang peran penting guna penyebaran informasi dan pelaporan kepada instansi, komunikasi satu sama lain tanpa memperhitungkan jarak (efesiensi), dan lain sebagainya. Media yang digunakan oleh Humas Kota Bandung melalui Program Bandung Hantam Anti Hoax ditentukan oleh Humas diantaranya Media online (facebook dan instgram)

13. Kesimpulan

Program Bandung Hantam anti Hoax dijalankan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung,program ini dideklarasikan pada tanggal 20 Agustus 2017 di Alun-Alun kota Bandung ialah guna mengedukasi pada masyrakat akan bahayanya berita hoax dimana masyrakat harus pintar dalam menyikapi informasi yang ada karena pada saat ini pemberitaan hoax sudah sangat banyak dan Program ini di fasilitasi meliputi dana operasional *(Budgeting*) maupun secara teknis oleh Humas Pemerintah kota Bandung. Adapun Tujuan dari program ini Tujuan nya adalah agar masyarakat umum mengetahui program bandung hantam anti hoax dari segi manfaat dan tujuanya dimana masyarakat dilibatkan dalam program ini

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah kota Bandung Dalam Menssosialisasikan Program Bandung Hantam Anti Hoax ", maka peneliti

dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Humas Pemerintah Kota Bandung melakukan Perencanaan dari awal dicanangkannya Program Bandung Hantam Anti Hoax pada tahun 2017 dan yang dalam perencanaan agar melibatkan masyarakat dalam perencanaan yang nantinya bertugas untuk mendukung keberhasilan dari

program ini yang dimana anggarannya sudah disiapkan oleh Humas Pemrintah Kota Bandung akan tetapi perencanaannya masih terus dilakukan secara gencar dan masif di seluruh pelosok kota bandung secara sistematis terpadu dan berkesinambungan dan sosialisasi program ini dilakukan sejak dideklarasikan hingga waktu yang belum di tentukan

2. Tujuan Humas Pemerintah Kota Bandung Tujuannya adalah agar masyarakat umum mengetahui program bandung hantam anti hoax dari segi manfaat dan tujuanya setelah masyarakat tau mereka akan mendukung.dan setelah diadakanya deklarasi bandung hantam anti hoax masyarakat jadi tahu dan generasi muda seperi pelajar mahasiswa jadi terlibat dan mereka tahu kalo kota ini harus memilih informasi mana yang benar dan mana yang salah dan mana yang pantas untuk di sebarluaskan
3. Pesan yang ingin disampaikan pada program Bandung Hantam anti hoax adalah ajakan kepada seluruh warga kota bandung untuk pintar memilah dan menyebarluaskan informasi selain itu masyarakat harus bisa menyikapi setiap berita yang diterima dengan cara tabayyun cek and ricek mana berita yang terpercaya mana yang jangan di percaya sehingga masyarakat lebih dewasa dalam memilh dan memilah informasi
4. Media yang digunakan Humas Pemerntah Kota Bandung pada program Bandung hantam Anti Hoax Media Elektronik, dan Media Cetak dan Online (Harian Galamedia, Pikiran Rakyat dan liputan6.com). sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkini program bandung hantam anti hoax, Media Humas Pemerintah Kota Bandung disesuaikan dengan target sasarannya (segmentasinya) yang dipilih oleh Humas.
5. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandungt ini dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang seharusnya. Akan tetapi perencanaan yang masih terus berlanjut sampai waktu yang tak di tentukan .Sebenarnya dengan tujuan yang sangat jelas membantu humas pemerintah kota bandung dalam mengajak masyarakat akan pentingnya menyikapi berita hoax yang ada supaya indikasi perpecahan itu tidak ada dan masyrakat tahu mana berita benar dan mana berita bohong., dengan penyampaian pesan baik secara langsung atau melalui sebuah media yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasilnya menunjukan, Strategi komunikasi yang dilakukan berjalan apa adanya sesuai yang direncanakan.

14. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of PR*: *Pengantar Komprehensif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi.* Bandung: Armico.

Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

_____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Citra Aditya Bakti Bandung.

_____. 2005. *Dimensi - Dimensi Komunikasi.* Bandung: Citra Aditya Bakti.

_____. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Gary, D Bouma. 1993. *The Research Process*. Oxford University Press.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Moh. Nazir. Ph.D, 2005, *Metode Penelitian.* Ghalia Indonesia. Bogor.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

_____. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan ke-21*. Bandung : Alfabeta

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa* (Edisi Kedelapan). Jakarta: Prenada Media Kencana.

Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

B. Karya Ilmiah

Ibnu Mukhlisin, 2015. Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi . *Skripsi.* Bekasi : Universitas Komputer Indonesia.

Ardis Tri Susistiati, 2014. Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia. *Skripsi.* Bandung : Universitas Universitas Padjajaran Bandung.

Agung Rezkina Pramesti, 2014. Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.