



Strategi Komunikasi Humas Polres Karanganyar Dalam Kampanye Anti Hoaks Pilkada 2024 Melalui Instagram

Destika Wahyu Pratiwi^{1*}, Esfandani Peni Indreswari², Rahmat Wisudawanto²

¹⁻³Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: destikapratiwi12@gmail.com

Abstract. *This study discusses the communication strategy implemented by the Karanganyar Police Public Relations Department in delivering an anti-hoax campaign during the 2024 Regional Head Election (Pilkada) through the Instagram platform. The background of this study departs from the phenomenon of the rampant spread of false information ahead of the election, which has the potential to trigger disinformation, polarization, and disrupt social order and stability. Hoaxes during political periods can erode public trust in state institutions, so strategic efforts are needed to address this through effective public communication. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of the digital communication strategy used by the Karanganyar Police Public Relations Department in increasing public literacy, encouraging public participation, and maintaining the quality and stability of information circulating in the digital space. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews with Public Relations personnel, direct observation of campaign activities on Instagram, and documentation of published content. The strategy analysis refers to the Cutlip, Center, and Broom model which includes four stages: fact-collecting, planning, implementing communication actions, and evaluation. The results show that the use of Instagram was chosen because of its ability to reach a young audience, the flexibility of content formats, and opportunities for two-way interaction. The campaign content was dominated by educational materials presented visually through infographics, digital posters, and short videos, ensuring the anti-hoax message was clearly and persuasively conveyed and easily shared by users. Evaluations showed an increase in public engagement, including comments, content sharing, and participation in online discussions, as well as a significant decrease in the number of hoax reports circulating in the Karanganyar region during the campaign period. This study recommends optimizing the use of Instagram features such as live broadcasts, reels, and interactions through polls or quizzes, along with increasing the creativity of the Public Relations team to further enhance the effectiveness of digital public communication in the future.*

Keywords: *Digital communication strategy, Anti-hoax campaign, Karanganyar Police Public Relations, 2024 Regional Election, Instagram.*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Polres Karanganyar dalam menyampaikan kampanye anti-hoaks selama tahapan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024 melalui platform Instagram. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena maraknya penyebaran informasi palsu menjelang pemilu, yang berpotensi memicu disinformasi, polarisasi, serta mengganggu ketertiban dan stabilitas sosial. Hoaks pada periode politik dapat mengikis kepercayaan publik terhadap institusi negara, sehingga diperlukan upaya strategis untuk mengatasinya melalui komunikasi publik yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Humas Polres Karanganyar dalam meningkatkan literasi masyarakat, mendorong partisipasi publik, serta menjaga kualitas dan stabilitas informasi yang beredar di ruang digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pihak Humas, observasi langsung terhadap aktivitas kampanye di Instagram, serta dokumentasi konten yang dipublikasikan. Analisis strategi mengacu pada model Cutlip, Center, dan Broom yang mencakup empat tahapan: pengumpulan fakta, perencanaan, pelaksanaan aksi komunikasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dipilih karena kemampuannya menjangkau audiens muda, fleksibilitas format konten, dan peluang interaksi dua arah. Konten kampanye didominasi oleh materi edukatif yang dikemas secara visual melalui infografik, poster digital, dan video pendek, sehingga pesan anti-hoaks dapat tersampaikan secara jelas, persuasif, dan mudah dibagikan kembali oleh pengguna. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan masyarakat, baik dalam bentuk komentar, berbagi konten, maupun partisipasi dalam diskusi daring, serta penurunan signifikan jumlah laporan hoaks yang beredar di wilayah Karanganyar selama periode kampanye. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi penggunaan fitur-fitur Instagram seperti siaran langsung (live), reels, dan interaksi melalui polling atau kuis, disertai peningkatan kreativitas tim Humas agar efektivitas komunikasi publik digital dapat terus ditingkatkan di masa mendatang.

Kata kunci: Strategi komunikasi digital, Kampanye anti-hoaks, Humas Polres Karanganyar, Pilkada 2024, Instagram.

1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah berkembang menjadi saluran komunikasi utama dalam penyebaran informasi publik di era digital. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menempati posisi strategis sebagai media informasi visual yang cepat, mudah diakses, dan interaktif (We Are Social, 2024). Dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia per Januari 2024 (NapoleonCat.com, 2024), Instagram menjadi ruang publik digital yang sangat potensial dalam menjangkau masyarakat luas, termasuk dalam konteks penyampaian informasi oleh institusi pemerintahan dan penegak hukum. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan untuk menangkal penyebaran hoaks yang marak menjelang pemilihan umum, seperti informasi palsu yang dapat memicu keresahan di masyarakat (Jaga Fakta, 2023).

Humas Polres Karanganyar memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi utama dalam menyampaikan informasi publik, khususnya selama pelaksanaan tahapan Pilkada 2024. Melalui akun resmi @polreskaranganyar, Humas menyebarluaskan berbagai bentuk konten edukatif yang berkaitan dengan aturan hukum, etika digital, dan imbauan keamanan kepada masyarakat. Salah satu fokus penting dalam komunikasi tersebut adalah kampanye anti-hoaks, sebagai bagian dari upaya mencegah keresahan publik akibat penyebaran informasi palsu selama masa Pilkada.

Pemilihan Umum merupakan momen politik yang sensitif, di mana suhu politik dan dinamika sosial masyarakat cenderung meningkat. Situasi ini sering dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk menyebarkan provokasi, ujaran kebencian, dan hoaks yang dapat mengganggu keamanan serta ketertiban masyarakat (Muda dkk., 2023). Oleh karena itu, edukasi digital dan hukum kepada publik menjadi sangat krusial, baik untuk meningkatkan literasi masyarakat maupun untuk menjaga stabilitas sosial selama proses demokrasi berlangsung. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan transparansi dan memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat dalam menghadapi isu-isu publik (Tri Haryadi, 2024).

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan agar pesan-pesan edukatif dari Humas Polres Karanganyar dapat tersampaikan secara efektif melalui Instagram. Strategi komunikasi memungkinkan institusi kepolisian tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini publik, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam menjaga ketertiban. Penelitian terdahulu seperti Arkam (2019)

membahas media sosial sebagai alat komunikasi organisasi, tetapi tidak memfokuskan pada peran spesifik kepolisian atau aktivitas kampanye keamanan menjelang peristiwa politik besar seperti Pilkada. Penelitian Nadia Arsyilla (2024) juga membahas tentang penggunaan Instagram yang digunakan untuk publikasi iklan layanan masyarakat dan informasi tambahan secara umum. Dengan menggunakan kerangka teori Cutlip, Center, dan Broom (2006), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh Humas Polres Karanganyar dalam menyampaikan kampanye anti-hoaks melalui Instagram selama Pilkada 2024.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Komunikasi yang disusun oleh Cutlip dan Center (2006) menjelaskan bahwa Strategi *Public Relations* terdiri dari empat tahapan utama yang membentuk sebuah kerangka kerja untuk menentukan langkah-langkah dalam menjalankan aktivitas *Public Relation*. Empat langkah-langkah tersebut yaitu:

Fact finding (Pengumpulan Fakta).

Pada langkah pertama adalah melakukan pencarian dan riset mengenai hal yang memiliki kaitan dengan sesuatu yang terjadi pada saat ini, dengan mempunyai kemungkinan dalam membangun persepsi akan sesuatu yang bisa diperbaiki. Dengan riset ini dilakukan kegiatan dalam menelaah sebuah opini, pengetahuan, perilaku, dan juga kebiasaan yang terdapat pada publik eksternal maupun dalam internal yang memiliki kaitan dengan organisasi (Haryoko dkk., 2023). Pada tahapan ini merupakan tahapan yang penting karena dapat dijadikan sebagai pemecah masalah yang terdapat di dalam organisasi.

Planning and Programming (Perencanaan)

Tahap kedua ini merupakan tahap untuk menjawab pertanyaan mengenai masalah yang telah didapatkan pada tahap pertama, yaitu “permasalahan yang didapatkan terkait situasi, apa yang harus dilakukan dalam memecahkan permasalahan atau dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ditemukan” Cutlip mengungkapkan bahwa pada perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan mengenai tentang tujuan dan sasaran, mengidentifikasi publik, menentukan kebijakan dalam memilih dan menentukan fungsi.

Action and communication (Aksi dan komunikasi)

Pada tahap ketiga merupakan implementasi program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan yang spesifik untuk masing-masing publik dalam mencapai tujuan program. Pertanyaan yang terdapat pada tahapan ketiga ini adalah “Siapa yang harus

melakukan dan menyampaikannya, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”. Dalam tahapan ini setiap program yang sudah direncanakan mulai diimplementasikan dengan memerlukan keahlian dalam berkomunikasi yang terencana (Fatimah, 2024; Ummi, 2024). Hal ini perlu memperhatikan 7 C dalam komunikasi public relations :

1. *Credibility* (Kredibilitas). Komunikasi yang dimulai dengan rasa percaya yang dibangun melalui kinerja pihak institusi.
2. *Context* (Konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan yang ada di lingkungan.
3. *Content* (Isi). Pesan yang harus mengandung makna bagi penerimanya dan system nilai mereka.
4. *Clarity* (Kejelasan). Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana.
5. *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir yang membutuhkan pengulangan dan harus konsisten.
6. *Channel* (Saluran). Penetapan saluran komunikasi yang digunakan.
7. *Capability of the audience* (Kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien.

Evaluation (Evaluasi)

Pada tahap evaluasi merupakan tahapan akhir yang di mana terdapat proses penelitian mengenai tahapan yang sudah dilaksanakan, dan juga mengenai hasil dari kegiatan yang sudah dijalankan untuk mencapai tujuannya. Dari evaluasi dapat menghasilkan program telah mencapai target tujuannya atau tidak dengan memiliki pertanyaan “bagaimana keadaannya, dan bagaimana kita dapat melakukannya?” di tahapan ini dapat merangkum berbagai hasil dari evaluasi dan dapat menghasilkan landasan yang pas untuk kedepannya.

3. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif sangat sesuai untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks, termasuk strategi komunikasi digital oleh institusi pemerintah (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan strategi komunikasi Humas Polres Karanganyar dalam menyampaikan edukasi kampanye anti-hoaks melalui Instagram selama Pilkada 2024. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap proses, makna, dan strategi komunikasi secara menyeluruh berdasarkan pengalaman langsung dari subjek yang diteliti (Moleong, 2018) (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami proses komunikasi secara mendalam dan kontekstual.

Penelitian dilakukan di Mako Polres Karanganyar, dengan subjek penelitian yaitu tim Humas yang bertugas mengelola akun @polreskaranganyar. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi unggahan Instagram, dan dokumentasi konten digital. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu anggota Humas yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi selama Pilkada. Validitas data diuji dengan teknik triangulasi metode, yakni membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan kebenaran informasi (Susanto dkk., 2023). Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Metode ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi komunikasi anti-hoaks dijalankan melalui media sosial oleh Humas Polres Karanganyar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilaksanakan di Humas Polres Karanganyar dalam pemanfaatan instagram sebagai media kampanye anti-hoaks selama Pilkada 2024 dijelaskan dalam 4 tahap strategi komunikasi model Cutlip, Centre dan Broom yaitu mendefinisikan Problem Public Relation (*Fact Finding*), Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*), Mengambil tindakan dan berkomunikasi (*Action and Communication*) serta Evaluasi Program (*Evaluation*).

Analisis Situasi dan Menentukan Masalah Humas (*Fact Finding*)

Pada tahapan *fact finding*, Humas Polres Karanganyar menjalankan proses identifikasi situasi dan penentuan masalah secara sistematis sebagai dasar strategi komunikasi dalam kampanye anti-hoaks selama Pilkada 2024. Kegiatan ini dilakukan melalui pemantauan aktif terhadap dinamika ruang digital, khususnya media sosial, dengan menelusuri percakapan publik, komentar, dan pesan langsung yang masuk ke akun Instagram resmi @polreskaranganyar. Tujuan utama dari pemantauan ini adalah untuk mendeteksi dini potensi penyebaran informasi menyesatkan seperti hoaks, ujaran kebencian, dan provokasi digital yang dapat menimbulkan keresahan di masyarakat. Selain itu, Humas juga menjalin koordinasi lintas fungsi dengan unit-unit internal kepolisian serta lembaga eksternal seperti KPU, Bawaslu, dan Pemerintah Kabupaten Karanganyar untuk memperoleh informasi komprehensif mengenai situasi lapangan. Sinergi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan telah melalui proses verifikasi dan mencerminkan prinsip netralitas Polri. Melalui analisis situasional terhadap berbagai tahapan Pilkada, seperti masa kampanye, debat

publik, hingga penghitungan suara, Humas mengidentifikasi titik-titik rawan penyebaran hoaks yang berpotensi mengganggu stabilitas keamanan. Oleh karena itu, kampanye anti-hoaks dirancang tidak hanya sebagai bentuk diseminasi informasi, tetapi juga sebagai strategi preventif untuk meningkatkan literasi digital masyarakat serta membentuk opini publik yang kondusif. Dengan pendekatan ini, Humas tidak hanya berperan sebagai pengelola informasi, melainkan juga sebagai aktor kunci dalam menjaga ketertiban sosial melalui narasi yang edukatif dan berbasis fakta.

Perencanaan dan Penyusunan Program (*Planning and Programming*)

Pada tahap perencanaan dan penyusunan program, Humas Polres Karanganyar merancang strategi komunikasi kampanye anti-hoaks sebagai langkah preventif terhadap potensi gangguan informasi digital selama Pilkada 2024. Temuan dari tahap *Fact Finding* menjadi dasar dalam merumuskan arah pesan komunikasi publik yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan membangun kesadaran digital masyarakat (Fatimah, 2024). Humas kemudian memetakan audiens sasaran, khususnya pengguna aktif media sosial di wilayah Karanganyar termasuk pemilih pemula, guna memastikan penyampaian pesan dapat menjangkau kelompok rentan terhadap misinformasi secara efektif. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, Humas menyusun jadwal unggahan dan tema-tema konten seperti “Stop Hoaks”, “Bijak Bermedia Sosial”, dan “Cek Fakta” yang dikemas secara visual melalui infografik, poster, dan narasi singkat agar mudah dipahami publik. Strategi ini didukung oleh koordinasi intensif dengan KPU, Bawaslu, dan Intelkam untuk memastikan materi sesuai regulasi. Selain itu, pendekatan komunikasi yang digunakan bersifat responsif dan fleksibel konten dapat segera disesuaikan apabila muncul isu viral, termasuk dengan menyusun klarifikasi berbasis fakta bersama lembaga terkait.

“Kita contohkan jika ada postingan yang menyampaikan bahwa pelaksanaan pilkada 2024 dibatalkan, maka kami segera mengonter opini dengan menggandeng KPU sebagai pelaksana Pilkada menyampaikan fakta yang sebenarnya.” Bripka Robby.

Dengan pola ini, Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai pengelola narasi publik yang tanggap dalam menjaga ketertiban informasi selama berlangsungnya tahapan Pilkada.

Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*Action and Communication*)

Pada tahap *action and communication*, Humas Polres Karanganyar mulai mengimplementasikan rencana komunikasi kampanye anti-hoaks melalui berbagai aksi nyata di media sosial, khususnya Instagram. Pelaksanaan ini mengacu pada model 7C dari Cutlip,

Center, dan Broom (2006), yang meliputi aspek kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, konsistensi, saluran komunikasi, dan kemampuan audiens.

a. *Credibility* (Kredibilitas)



Gambar I Kapolres Sebagai Komunikator

Humas menampilkan citra institusi yang profesional melalui penggunaan logo resmi Polri, foto Kapolres, dan Staff Humas serta penyebaran informasi yang faktual dan terverifikasi. Kredibilitas ini penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan, terutama di tengah derasnya arus hoaks selama Pilkada.

b. *Context* (Konteks)

Konteks adalah tema atau judul atas informasi yang akan disampaikan (Rosyid dkk., 2018), Humas Polres Karanganyar menyesuaikan setiap unggahan dengan konteks sosial dan politik yang berkembang. Konten seperti seruan “Gunakan Media Sosial Secara Bijak” atau “Hindari Ujaran Kebencian” diproduksi sebagai respons terhadap meningkatnya aktivitas komunikasi daring selama kampanye Pilkada, yang kerap diiringi oleh penyebaran hoaks, provokasi, dan ujaran kebencian.

“kami selalu memonitor perkembangan di dunia maya memastikan kebenaran informasi yang beredar, jika ditemukan isu yang tidak benar dan dapat mengganggu stabilitas keamanan, kami segera melakukan konter opini dengan memanfaatkan media sosial yang ada pada kami, serta sobat kamtibmas kami” Bripka Roby.

c. *Content* (Isi Pesan)



Gambar II Pesan Edukasi Hoaks

Pesan yang disampaikan bersifat edukatif, normatif, dan persuasif. Fokus utama adalah mendorong masyarakat untuk tidak menyebarkan hoaks, menjaga etika digital, serta aktif menciptakan suasana damai selama Pilkada. Nilai-nilai seperti tanggung jawab digital, toleransi, dan kesadaran hukum ditekankan melalui kalimat-kalimat ajakan seperti "Stop Hoaks, Saring Sebelum Sharing" dan "Mari Jaga Pilkada Damai". Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pengguna media sosial harus cerdas, kritis, dan berhati-hati dalam menyampaikan informasi

d. *Clarity* (Kejelasan)

Kejelasan dalam menyampaikan Informasi ialah penggunaan kalimat jelas tidak menggunakan kata kiasan (Dewi dkk., 2024) .Bahasa yang digunakan dalam unggahan bersifat sederhana, lugas, dan inklusif. Visualisasi seperti poster dan infografik digunakan agar pesan lebih mudah dipahami oleh masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan usia.



Gambar III Kejelasan Isi Pesan komunikasi

e. *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Humas secara konsisten mengunggah konten dengan tema yang berulang, seperti ajakan untuk menjaga netralitas, menolak politik uang, dan melawan hoaks. Hashtag seperti #StopHoaks, #PilkadaDamai, dan #NetralitasPolri digunakan secara berulang untuk memperkuat daya jangkau dan membangun brand komunikasi yang solid.



Gambar IV Kontinuitas dan Konsistensi Unggahan Kampanye Anti-Hoaks

f. *Channel* (Saluran)

Instagram dipilih sebagai saluran utama karena karakteristiknya yang visual, cepat, dan menjangkau khalayak luas, terutama kalangan pemilih muda. Media ini juga memungkinkan interaksi dua arah, seperti komentar dan pesan langsung, yang memperkuat kedekatan antara institusi kepolisian dan masyarakat.

g. *Capability of the Audience* (Kemampuan Audiens)

Humas mempertimbangkan segmentasi audiens, termasuk pemilih pemula dan kelompok rentan terhadap misinformasi. Oleh karena itu, pesan disesuaikan dengan tingkat literasi digital audiens agar tetap efektif dan tidak menimbulkan multitafsir.

Contoh nyata dari tahap aksi ini dapat dilihat dalam unggahan-unggahan Instagram @polreskaranganyar yang menyuarakan pesan-pesan seperti:

“Stop menyebarkan hoaks. Saring sebelum sharing.”

“Gunakan media sosial dengan bijak.”

“Mari sukseskan Pilkada damai, hindari ujaran kebencian dan black campaign.”

“Bersama Kita Bisa Wujudkan Pilkada Aman, Damai, dan Demokratis.”

Unggahan tersebut tidak hanya menyampaikan pesan informatif, tetapi juga membangun narasi kolektif tentang pentingnya partisipasi masyarakat dalam menjaga stabilitas sosial dan keamanan selama proses demokrasi berlangsung.

Evaluasi Humas Polres Karanganyar

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam strategi komunikasi Humas Polres Karanganyar yang bertujuan untuk menilai efektivitas kampanye anti-hoaks selama Pilkada 2024. Evaluasi dilakukan secara rutin setelah publikasi konten di Instagram, dengan menganalisis interaksi publik seperti jumlah suka, komentar, dan sebaran konten. Selain itu, Humas juga memantau dampak langsung di lapangan, seperti apakah terjadi penurunan penyebaran hoaks dan meningkatnya kesadaran digital masyarakat. Masukan dari masyarakat melalui kolom komentar dan pesan langsung turut menjadi bahan pertimbangan dalam penyempurnaan strategi komunikasi selanjutnya (Delmana, 2023). Selain pemantauan digital, evaluasi juga dilengkapi dengan koordinasi lintas lembaga seperti KPU, Bawaslu, dan satuan kepolisian lainnya guna memastikan keselarasan dan akurasi informasi publik. Indikator keberhasilan utama mencakup tingginya tingkat keterlibatan publik, respons positif terhadap pesan, serta situasi kamtibmas yang tetap kondusif. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif, responsif, dan terukur di masa mendatang.

“Kami selalu melakukan evaluasi setelah mengunggah konten di Instagram, terutama yang berkaitan dengan Pilkada. Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah like, komentar, dan seberapa banyak konten dibagikan. Tapi kami juga memperhatikan isi komentar masyarakat, apakah mereka memberi tanggapan positif, saran, atau kritik. Kami juga membandingkan dengan kondisi di lapangan, misalnya apakah setelah unggahan edukasi hoaks, penyebaran informasi palsu menurun.” Bripka Roby



Gambar V Respon Masyarakat

Keberhasilan strategi komunikasi Humas Polres Karanganyar dalam menyampaikan kampanye anti-hoaks selama Pilkada 2024 turut tercermin dari respons positif masyarakat di media sosial, khususnya Instagram. Komentar-komentar yang masuk menunjukkan adanya apresiasi dan dukungan terhadap kinerja Humas dalam menjaga keamanan informasi publik. Salah satu pengguna menuliskan, “Polres Karanganyar benar-benar mantap menjaga semua lini Kamtibmas sekecil apapun,” sebagai bentuk pengakuan atas konsistensi peran kepolisian dalam menjaga ketertiban. Pengguna lain juga menyatakan harapannya agar Pilkada berlangsung aman dan berkualitas, serta memberikan doa agar seluruh tahapan berjalan lancar dan kondusif. Ucapan terima kasih atas pengawalan yang dilakukan Humas selama proses Pilkada pun turut disampaikan oleh masyarakat, yang berharap Pilkada Karanganyar berjalan aman, lancar, dan adem. Respons semacam ini membuktikan bahwa kampanye edukatif anti-hoaks yang dijalankan melalui Instagram tidak hanya tersampaikan dengan baik, tetapi juga mampu membangun kepercayaan serta partisipasi publik dalam menjaga ruang digital yang sehat selama proses demokrasi berlangsung (Ghaisani Hernatmadja dkk., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas Polres Karanganyar dalam kampanye anti-hoaks Pilkada 2024 melalui Instagram dilakukan secara sistematis dan efektif. Strategi ini mencakup tahap pengumpulan fakta melalui pemantauan media sosial, perencanaan konten berbasis kebutuhan audiens, implementasi komunikasi yang merujuk pada prinsip 7C (seperti kredibilitas, kejelasan, dan kontinuitas), serta evaluasi berdasarkan

keterlibatan publik dan dampak di lapangan. Instagram dipilih karena kemampuannya menjangkau audiens muda dan menciptakan komunikasi dua arah. Konten-konten edukatif yang disajikan secara visual terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi digital dan bahaya penyebaran hoaks selama masa Pilkada. Evaluasi berkala yang dilakukan menunjukkan adanya keterlibatan positif dari masyarakat serta indikasi menurunnya penyebaran informasi palsu.

Namun, Humas Polres Karanganyar juga perlu meningkatkan kapasitas tim dalam memproduksi konten digital yang lebih kreatif dan interaktif, seperti video singkat, siaran langsung, atau kolaborasi dengan tokoh berpengaruh lokal. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti polling, reels, dan stories juga perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan interaksi dengan pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Arkam, A. M. (2019). Analisis strategi penggunaan media sosial dalam mengurangi penyebaran informasi hoaks oleh bidang humas Kepolisian Daerah Sulawesi Selatan [Tesis, Universitas Hasanuddin]. Universitas Hasanuddin Repository. <http://repository.unhas.ac.id/31808/1/TESIS%20AMALIA%20MEGAWATI%20ARKAM.pdf>
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Delmana, L. P. (2023). Strategi penanganan hoaks pemilu melalui penerapan smart contract logic serta sistem deteksi hoaks otomatis. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komisi Pemilihan Umum. <http://www.jurnal.kpu.go.id>
- Dewi, R. U., Yatnosaputro, S., Suseno, N. S., & Sylvia, V. (2024). Instagram sebagai sarana komunikasi publik humas Polres Garut dalam meningkatkan citra lembaga. Jurnal Komunikasi, 10(1).
- Eka Putri, C., & Arsyilla, N. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram @divisihumaspolri sebagai media iklan layanan masyarakat. Jurnal Cyber PR, 4(1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Fatimah, A. N. (2024). Strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].

- Ghaisani Hernatmadja, S., Yuliyanto, M., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). Kampanye edukasi politik dan anti-hoaks “Road to Pilkada 2024” sebagai creative & copywriter dan production manager. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. <https://fisip.undip.ac.id>
- Haryoko, M. I. A., Ningsih Rahayu, S., & Wisudawanto, R. (2023). Pengelolaan media Instagram Polres Tulungagung sebagai sarana membangun citra positif lembaga.
- Jaga Fakta. (2023, September 13). Peran media sosial untuk menghentikan hoax. Jaga Fakta. <https://jagafakta.semarangkota.go.id/2023/09/13/peran-media-sosial-untuk-menghentikan-hoax/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muda, Z., Monggilo, Z., Dwi, I., Syifaul, W., & Manan, A. N. (2023). Gangguan informasi, pemilu, dan demokrasi: Panduan bagi jurnalis dan pemeriksa fakta. Aliansi Jurnalis Independen. <https://www.aji.or.id>
- NapoleonCat.com. (2024, Januari). Instagram users in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Rosyid, D., Habib, A., & Suratman, B. (2018). Peran humas dalam meningkatkan citra positif pada lembaga pemerintahan DPRD Kabupaten Nganjuk.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Susanto, D., Jailani, M. S., & Saifuddin, S. T. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Qosim*, 2(1). <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Tri Haryadi, A. (2024). Peran media sosial dalam mendorong transparansi dan akuntabilitas administrasi publik. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4). <https://doi.org/10.31004/irje.v4i4.1613>
- Umami, N. S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram @Polres_Pelalawan sebagai media informasi kegiatan Kepolisian Resor (Polres) Pelalawan [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/84220/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>
- We Are Social. (2024, Januari). Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>