

ABSTRAK

Rizka Salsabila: Aktivitas Kampanye Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung Sebagai Upaya Mengedukasi Masyarakat Tentang Berita Hoaks Melalui Instagram

Penyebaran berita hoaks yang semakin marak, khususnya melalui media sosial, menjadi tantangan serius bagi pemerintah dalam menjaga literasi informasi masyarakat. Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Bandung berperan aktif dalam mengedukasi masyarakat agar lebih cermat dan kritis terhadap informasi yang diterima, upaya yang dilakukan melalui kampanye humas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai bahaya hoaks.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas kampanye humas yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung dalam mengedukasi masyarakat tentang berita hoaks, melalui konsep RACE yang dikemukakan oleh John Marston RACE terdiri atas empat elemen, yaitu *research*, *action planning*, *communication*, dan *evaluation*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan paradigma konstruktivistik untuk memahami realitas sosial berdasarkan perspektif para pelaku di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bandung melalui Instagram dilaksanakan secara terstruktur berdasarkan konsep RACE melalui empat tahap, yaitu: pertama *Research*, dilakukan dengan mengidentifikasi latar belakang dilakukan kampanye dan analisis masalah kampanye, kedua *Action Planning* difokuskan pada tujuan dan sasaran kampanye, pesan, strategi dan taktik kampanye serta jadwal posting dan target audiens kampanye, ketiga *Communication*, difokuskan pada manajemen proyek kampanye dan pengendalian mutu kampanye, dan keempat *Evaluation* difokuskan pada kriteria evaluasi kampanye dan alat evaluasi kampanye.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas kampanye humas melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memverifikasi informasi sebelum disebarkan, sekaligus mendorong terbentuknya perilaku yang lebih kritis terhadap arus informasi.

Kata Kunci: Kampanye Humas, Berita Hoaks, Model RACE, Diskominfo Kota Bandung.

ABSTRACT

Rizka Salsabila: *Public Relations Campaign Activities by Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung as an Effort to Educate the Public About Hoax News Through Instagram*

The increasing spread of fake news, especially through social media, has become a serious challenge for the government in maintaining public information literacy. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung plays an active role in educating the public to be more discerning and critical of the information they receive, through public relations campaigns aimed at increasing public awareness and understanding of the dangers of fake news.

This study aims to determine how public relations campaigns conducted by Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung educate the public about hoaxes, using the RACE concept proposed by John Marston. RACE consists of four elements, namely research, action planning, communication, and evaluation

This study uses a qualitative descriptive approach, with a constructivist paradigm to understand social reality based on the perspectives of actors in the field. Data collection techniques were carried out through passive participant observation, in-depth interviews, and documentation.

The results of the study show that public relations carried out by Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung through Instagram is implemented in a structured manner based on the RACE concept through four stages, namely: first, Research, carried out by identifying the background of the campaign and analyzing campaign issues; second, Action Planning, which focuses on the campaign's objectives and targets, messages, strategies, and tactics, as well as the posting schedule and target audience; third, Communication, which focuses on campaign project management and quality control; and fourth, Evaluation, which focuses on campaign evaluation criteria and evaluation tools.

Based on the results of the study, it can be concluded that public relations campaign activities through Instagram can increase public awareness of the need to verify information before it is disseminated, while encouraging the formation of more critical behavior towards the flow of information.

Keywords: *Public Relations Campaign, Hoax News, RACE Model, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung.*