

***Corporate Branding* Kepolisian Negara Republik Indonesia Dalam Gerakan Anti Hoax**

Rizki Surya Tawaqal¹, Yanti Setianti², Wawan Setiawan³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

¹e-mail: rizki17010@mail.unpad.ac.id

²e-mail: yanti.setianti@unpad.ac.id

³e-mail: wansfikom76@gmail.com

Cara Sitasi: Tawaqal, R. S., Setianti, Y., & Setiawan, W. (2018). Corporate Branding Kepolisian Negara Republik Indonesia Dalam Gerakan Anti Hoax. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 79–87.

Abstract - *This research has purpose to analyze corporate branding effort done by Police of Republic of Indonesia to anti hoax movement. Various efforts made by the police in forming its organizational positioning in the middle of society through anti hoax movement. This research uses qualitative methodology with case study approach. Data collection techniques used observation, media review and interviews. The results of this study are divided into three main points, invitations to the community through actions such as campaign movements and declarations conducted by police units, slogans and clarification of the police through social media to the news hoax and form announcement of socialization of Anti Hoax around the community. In conclusion, the police branding the organization and have positioning in the eyes of the community as a union identical with the anti hoax movement. With the involvement of the police in various hoax movements, such as the inclusion of symbols and police logos in the anti-hoax solicitation information then the identity of the police organization has a character that will be identical in all types of anti hoax.*

Keywords: *Corporate branding, Branding, Hoax, Police*

PENDAHULUAN

Setiap organisasi dan perusahaan mempunyai kegiatan pemasarannya tersendiri, termasuk kegiatan corporate branding. Corporate branding mengacu pada sebuah praktik untuk mempromosikan merek, layanan, dan entitas perusahaan. Sebuah organisasi baik formal ataupun informal akan mencoba untuk melakukan pemasaran setiap produknya, baik itu berbentuk profit ataupun non profit. Hal tersebut juga dilakukan oleh setiap instansi negara yang menampilkan karakteristik organisasi mereka. Salah satunya adalah corporate branding yang dilakukan oleh kesatuan Kepolisian Negara Republik Indonesia. Definisi brand itu sendiri adalah janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial (Aaker, 2014).

Beberapa tahun ke belakang fenomena berita palsu atau juga yang biasa dikenal dengan berita hoax yang terjadi di tengah masyarakat sudah sering kali terjadi. Hal ini tentu sudah bukan mengenai framing pada sebuah berita, namun sudah menjadi berita yang

bernilai tidak valid dan menyesatkan semua komponen masyarakat yang mengkonsumsinya. Penyebaran berita palsu menurut Siswoko (2017) tidak cuma membodohi masyarakat dengan sajian informasi yang tidak benar, namun tindakan tersebut juga dipakai pihak-pihak tertentu untuk menghasut dan memecah belah masyarakat dan pada gilirannya akan membahayakan sendi-sendi persatuan bangsa..

Fenomena berita hoax ini menjadi tanggung jawab dari seluruh komponen masyarakat di Indonesia, khususnya kesatuan Polisi Republik Indonesia (POLRI) dalam menghadapi keberadaan dan pertumbuhan berita hoax yang semakin masif. Kepala Biro Penerangan Masyarakat Humas Polri Brigjen Pol Rikwanto mengatakan bahwa sebagai kesatuan POLRI tentu saja tidak bisa tinggal diam dalam pemberantasan berita hoax tersebut. Seperti yang dilansir di media online Liputan 6, "Bila terbukti bohong, maka kami memberi stempel hoax yang kemudian kami sebarakan melalui media sosial," ujar Rikwanto dalam diskusi "Upaya Memerangi Berita dan Situs Hoax" di Gedung Dewan Pers, Jakarta, Kamis (12/1/2017).

Tujuan dari berita *hoax* tersebut sangat beragam dan mempunyai berbagai jenis motif dibalik penyebarannya. Kepentingan politik salah satu faktor alasan yang paling banyak digunakan dalam penyebaran berita *hoax*. Selain kepentingan politik, terdapat banyak kepentingan-kepentingan yang terdapat dalam tujuan penyebaran berita *hoax*, misal saja ideologi kelompok radikal tertentu, motif menjatuhkan instansi atau organisasi tertentu, atau juga tujuan menakut-nakuti masyarakat dengan cara memberikan informasi yang dianggap benar sehingga orang yang mengkonsumsi berita *hoax* tersebut mau melakukan hal-hal yang diperintahkan dalam berita *hoax* tersebut. Ada juga motif penyebaran berita *hoax* untuk mengadu domba kesatuan para aparat Negara Indonesia. Isu SARA juga termasuk hal yang sering dijadikan materi dalam konten-konten berita *hoax*.

Dengan adanya penyebaran berita *hoax* yang cukup masif di Negara Indonesia ini, tentu saja membuat para masyarakat gelisah atas banyaknya berita palsu tersebut. Hal tersebut wajar saja terjadi mengingat Indonesia merupakan negara yang warga negaranya sangat aktif dalam penggunaan internet dan juga konsumen media sosial. Perkembangan teknologi informasi turut serta mendorong penyebaran berita atau informasi *hoax*, di Indonesia sendiri Teknologi Informasi ikut berkembang pesat dimana pengguna internet di Indonesia saat ini berjumlah 132,7 juta atau 52% dari jumlah penduduk Indonesia. Dari jumlah pengguna internet di atas, 129,2 juta memiliki akun media sosial yang aktif dan pengguna internet rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3, jam per hari untuk konsumsi internet melalui telepon selular (Pakpahan, 2017).

Dari keterangan diatas dapat dilihat bahwa berita *hoax* mempunyai potensi yang sangat besar dalam jangkauannya ke masyarakat luas. Tetapi fenomena tersebut tentu tidak menjamin bahwa berita *hoax* hanya muncul di media online atau media sosial, tetap saja fenomena berita *hoax* mempunyai potensi untuk berkembang di berbagai jenis media. Misal saja saat seseorang berbicara di sebuah forum keluarga atau sebagainya yang menyebarkan berita palsu mengenai sesuatu hal ke anggota keluarga atau kerabatnya yang lain, dengan begitu berita *hoax* akan tersebar dengan luas.

Dengan adanya hal diatas tersebut, Kepolisian Negara Indonesia berusaha mengajak semua unit kesatuannya untuk menjaga identitas organisasinya sebagai kesatuan yang solid dalam gerakan melawan berita *hoax*. Beberapa aksi dan deklarasi terhadap melawan berita *hoax* pun sudah dilakukan. Gerakan dan aksi yang dilakukan Kepolisian Negara Republik Indonesia tersebut tidak hanya sampai disitu, mereka mem-branding kesatuannya dengan mengajak semua elemen masyarakat untuk ikut andil dalam melawan berita *hoax*. Secara tidak langsung kepolisian

memposisikan organisasinya bersama pihak-pihak yang mau melawan segala macam bentuk berita *hoax*, baik itu masyarakat, wartawan, komunitas dan organisasi lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa kegiatan *corporate branding* yang dilakukan kesatuan Kepolisian Republik Indonesia dalam mempromosikan ajakan gerakan lawan berita *hoax* terhadap masyarakat dengan tag line atau aksi deklarasi anti *hoax*. Dengan demikian, kepolisian dapat memposisikan *brand* perusahaannya sebagai kesatuan yang terbebas segala jenis berita *hoax* dan selalu mempunyai data yang valid dalam memberitakan dan menginformasikan sesuatu kepada khalayak luas. Dengan adanya program yang dilakukan Kepolisian Indonesia dalam gerakan anti *hoax* dengan berbagai jenis cara, maka akan melekatkan positioning di tengah masyarakat. Kepolisian merupakan organisasi yang non profit dan tidak menjual produk, tetapi pembentukan *branding* terhadap organisasinya adalah hal yang sangat penting. Pada dasarnya, sebuah fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program yang telah dinilai akan bertindak untuk mendiferensiasi satu produk terlepas diberi *brand* atau tidak (Aaker, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif itu sendiri didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (1996) adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan wawancara sebagai data primer, sedangkan data sekunder didapat dari beberapa literatur, jurnal dan internet. Setelah data yang diperlukan terkumpul, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian tersebut lebih bersifat mengeksplorasi fenomena yang terjadi dan tidak dapat diukur dan diakumulasikan secara kuantitatif. Definisi penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln dalam Creswell (2015) menjelaskan bahwa:

“Penelitian kualitatif adalah suatu aktivitas yang berlokasi menempatkan penelitiannya di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat. Praktik-praktik ini mentransformasi dunia. Mereka mengubah dunia menjadi serangkaian representasi, yang mencakup berbagai catatan

lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman dan catatan pribadi. Dalam hal ini penelitian kualitatif melibatkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia. Hal ini berarti bahwa para peneliti kualitatif mempelajari benda-benda di lingkungan alamiahnya, berusaha untuk memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka”.

Dari penjelasan tersebut, penelitian kualitatif dapat disimpulkan sebuah pendekatan penelitian yang sifatnya interpretatif dan memberi penekanan terhadap “makna” dalam proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif, Creswell (2015) menyebutkan bahwa peneliti mempunyai peran sebagai instrumen yang penting. Hal ini dimaksudkan bahwa peneliti kualitatif mengumpulkan berbagai data dengan sendiri serta mengamati perilaku, mempelajari dokumen dan juga mewawancarai partisipan. Creswell juga menegaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat baru dan dinamis. Hal ini berarti bahwa perencanaan awal dari riset tidak dapat ditetapkan secara pasti, dan bahwa semua tahap dari proses tersebut dapat sewaktu-waktu berubah atau bergeser (Creswell, 2015).

Dalam penelitian kualitatif, para peneliti diharapkan dapat menggambarkan dan mengembangkan permasalahan secara menyeluruh (holistik). Hal ini menunjukkan bahwa peneliti tidak terfokus tentang bagaimana hubungan sebab dan akibat dalam kasus penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Yin dalam Creswell (2015) menjelaskan bahwa studi kasus mencakup studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks atau setting kontemporer. Sedangkan Creswell (2015) menjelaskan bahwa studi kasus sebagai metodologi: satu jenis desain dalam penelitian kualitatif yang dapat berupa objek penelitian dan juga hasil dari penelitian tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan juga studi pustaka. Dalam uji keabsahan data, peneliti memilih untuk menggunakan teknik triangulasi. Hal ini dikarenakan peneliti akan berhadapan dengan situasi dimana data dari berbagai sumber akan dideskripsikan, dikategorikan, dan akhirnya diminta kesepakatan untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan menurut Moleong, Triangulasi didefinisikan sebagai berikut:

“Triangulasi adalah teknik uji keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling

banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori” (Moleong, 2009).

Dari definisi Moleong (2009) diperoleh bahwa teknik triangulasi terdapat empat teknik pemeriksaan, yakni: Pertama, triangulasi dengan metode, dimaksudkan melakukan pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Kedua, triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data dengan cara membandingkan data yang diperoleh dengan cara yang berbeda. Hal ini dilakukan pada data wawancara, data observasi, dan data studi pustaka.

Dalam rangka memperoleh kebenaran informasi, wawancara bebas dan terstruktur dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengecek kembali kebenarannya, selain itu observasi juga dapat digunakan peneliti untuk mengecek kebenaran informasi. Ketiga, triangulasi peneliti. Hal ini dilakukan oleh antar peneliti dalam rangka membantu kemelencengan data yang dilakukan peneliti lain. Hal ini hanya dilakukan apabila penelitian dikerjakan secara berkelompok. Keempat, triangulasi teori. Dalam hal ini yakni mencari tema atau penjelasan pembandingan. Hal tersebut dilakukan setelah menguraikan pola, hubungan dan penjelesan yang muncul dari analisis. Informasi yang didapat dan telah diuraikan oleh peneliti selanjutnya dibandingkan dengan teori yang sesuai dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam praktiknya di lapangan, Kesatuan Kepolisian Indonesia mempunyai berbagai jenis cara dalam melawan berita hoax. Secara umum, hal tersebut dapat diuraikan menjadi tiga bagian antara lain; (1) Ajakan terhadap masyarakat melalui aksi dan kampanye mengenai anti hoax, (2) Tag Line/slogan beserta klarifikasi pihak kepolisian melalui media sosial terhadap berita hoax dan (3) Bentuk pengumuman sosialisasi Anti Hoax di sekitar masyarakat.

Ajakan Terhadap Masyarakat Melalui Aksi Dan Kampanye Mengenai Anti Hoax

Mencagu kepada poin yang pertama, Kepolisian Indonesia mengajak setiap masyarakat untuk

menjauhi dan melawan berita hoax di berbagai kota, salah satunya di daerah Jakarta Barat. Dalam ajakan tersebut, Polres Metro Jakarta Barat melakukan kegiatan aksi sebagai kampanye anti berita hoax. Aksi tersebut dilakukan salah satunya dengan cara membagikan bunga mawar dan stiker anti hoax kepada para masyarakat sekitar. Aksi ini berkerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Jakarta Barat sebagai bentuk inisiatif dalam pemberantasan segala jenis bentuk berita hoax.

Seperti yang dilansir media detikcom Kapolres Metro Jakarta Barat, Kombes Hengki Hariyadi menyebut kegiatan ini digelar atas inisiatif kepolisian, MUI, dan elemen masyarakat. Ia mengatakan kegiatan ini digelar untuk mendukung pemberantasan hoax. Dari keterangan media online News Detikcom menyebutkan "Jadi kan ini inisiasi datang dari Ketua MUI dan elemen masyarakat untuk kita bersama-sama mendukung pihak kepolisian dalam penegakan hukum terhadap pelaku-pelaku fitnah yang dari media sosial atau hoax," ujar Hengki di lokasi.



Sumber: Seysha Desnikia/detikcom

Gambar 1. Polisi, MUI, dan elemen masyarakat lain membagikan mawar dan stiker sebagai kampanye anti-hoax

Selain mengajak masyarakat dan semua lapisan elemen tersebut, Hengki menyebutkan bahwa aksi tersebut adalah merupakan tindak lanjut dari pertemuan-pertemuan yang telah dilakukannya bersama MUI, dan komunitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka dapat bersama-sama untuk membentuk kekompakan dan ingin menunjukkan kepada masyarakat Jakarta bahwa mereka dapat solid dalam melawan berita hoax.

Kegiatan deklarasi anti hoax juga dilakukan di Provinsi Kalimantan Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Banjarmasin Tribunnews sebagai media yang meliput menerangkan bahwa kegiatan tersebut diikuti oleh berbagai jenis elemen masyarakat yang datang untuk berpartisipasi dan menjalin kerjasama. Kegiatan deklarasi anti hoax ini diikuti oleh para anggota Polres Hulu Sungai Selatan, Kodim 1003/Kandangan, Polsek se Kabupaten Hulu Sungai Selatan, anggota ibu-ibu Bhayangkari Hulu Sungai Selatan dan Persit Hulu Sungai Selatan. Kegiatan tersebut memasang spanduk yang bertuliskan "Ujar Ustadz Abdul Somad penyebar hoax akan masuk

surga. Tapi surganya juga hoax. Kalo ujar Kapolres HSS penyebar hoax masuk penjara tapi penjara bujukan". Selain spanduk tersebut, ada juga spanduk yang bertuliskan kalimat seperti "Orang bijak tak percaya hoax. Dukung Polres HSS dalam melawan hoax untuk HSS yang aman dan damai".

Dalam kegiatan tersebut, Kapolres Hulu Sungai Selatan, Budi Handoko menyampaikan dan mengedukasi masyarakat di tempat mengenai gerakan anti hoax dan juga mengajak masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam gerakan tersebut salah satunya dengan cara melapor kepada pihak berwajib jika mendengar info hoax atau ujaran kebencian. Dengan demikian, informasi tersebut dapat ditindaklanjuti sebagai berita hoax atau tidak. Contoh tersebut jelas menunjukkan bahwa Polres Hulu Sungai Selatan adalah salah satu bagian Kepolisian di Indonesia yang identik dengan gerakan anti hoax di kehidupan masyarakatnya.

Hal yang serupa juga terjadi Daerah Nusa Tenggara Timur. Kepolisian Daerah Nusa Tenggara Timur mengampanyekan gerakan anti-hoax untuk pilkada tahun 2018. Kepolisian setempat berhasil berkerja sama dengan menggandeng tiga organisasi wartawan daerah setempat. Organisasi wartawan tersebut terdiri dari Alinasi Jurnalis Independen (AJI), Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), dan Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (JTI). Dalam kampanye tersebut yang dilansir di media online News Okezone, pihak kepolisian setempat menghimbau dan mengingatkan kepada para penduduk setempat mengenai bahaya dari berita hoax yang mana bisa menjadi bahan pemicu atas lahirnya berbagai jenis konflik. Kapolda Nusa Tenggara Timur Irjen Pol Agung Sabar Sentosa mengatakan menggandeng organisasi wartawan melakukan kampanye anti hoax dimaksud agar bisa bersama menjaga stabilitas keamanan selama masa pilkada serentak 2018 berlangsung.



Sumber: Aprianto/ Banjarmasin Post

Gambar 2. Pasang Spanduk Anti Hoax Tiap Kecamatan, Petugas Ingin Beri Edukasi Ini ke Warga

Selain itu, kampanye tersebut diharapkan dapat menjadi wadah untuk menjaga stabilitas keamanan saat masa pilkada tahun 2018 mendatang. Dengan adanya perbedaan pandangan politik sangat berpotensi untuk dijadikan ajang adu domba oleh

pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Isi dari kampanye tersebut memfokuskan bahwa masyarakat setempat harus menyadari betul kehadiran media sosial dan seyogyanya harus menjadi pengguna media sosial yang bijaksana dan tidak menggunakan media sosial sebagai alat penghasut juga bersifat mengadu domba berbagai pihak. Dengan demikian, kepolisian setempat mempunyai peran yang sentral dalam menjadi organisasi yang identik dalam pemberantasan berita hoax.

Sementara itu, media online News Okezone juga melansir Ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Kupang Alex Dimoe, yang mengatakan kegiatan itu digagas bersama dua organisasi pers bersama Polda NTT karena fenomena penyalahgunaan media sosial yang terjadi akhir-akhir ini. Menurutnya, sebagian masyarakat masih cenderung mengonsumsi berita di media sosial tanpa menyaring kebenaran berita yang terdapat didalamnya. Banyak dari mereka yang masih mempercayai informasi di media sosial dibanding media dan sumber lainnya.

Kepolisian Resor Kota Besar (Polrestabes) Bandung juga mempunyai kegiatan deklarasi terhadap bentuk perlawanan berita hoax. Mereka berkerja sama dengan menggandeng lapisan masyarakat yang mana terdiri dari organisasi kepemudaan Islam serta komunitas lainnya. "Kita menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung anti hoax," kata Kapolrestabes Bandung, Kombes Pol Hendro Pandowo, kepada wartawan dan media online Galamedianews usai memimpin apel Deklarasi anti hoax di Halaman Mapolrestabes Bandung, Sabtu (10/3/2018).



Sumber : Galamedianews.com / Remy Suryadie

Gambar 3. Deklarasi Anti Hoax Polrestabes dan Organisasi Persatuan lainnya di Halaman Mapolrestabes Bandung.

Dalam deklarasi tersebut, Hendro menjelaskan bahwa dampak berita hoax sangat berbahaya dan juga berpotensi terhadap munculnya konflik sosial. "Hingga dengan tegas tadi masyarakat kota Bandung menolak segala bentuk hoax apalagi yang berisi ujaran kebencian, fitnah, adu domba, dan bohong, sehingga harapan kita Bandung tetap kondusif," ujarnya. Dalam deklarasi tersebut, terdapat juga Pemuda Persis Bandung yang diketuai oleh Edwin Kadafi dan Gerakan Pemuda Ansor Kota Bandung yang diketuai oleh Abdul Rojak. Mereka berpendapat

bahwa berita hoax akan membawa petaka dan segala ujaran kebencian, fitnah, adu domba harus dijaga oleh seluruh komponen kota Bandung. "Kita mengapresiasi pertama tentu dengan kebijakan pak Kapolres yang mendeklarasikan anti hoax. Karena bagi kami hoax tadi sudah dikatakan hoax itu bisa merusak sendi-sendi kehidupan bernegara dan kami selaku bagian dari komponen bangsa bagian dari stakeholder di kota Bandung dari pemuda Ansor kota Bandung mendukung sepenuhnya apapun yang dilakukan kepolisian dalam hal ini Kapolrestabes dalam menjaga kondusifitas keamanan di kota Bandung dan seluruh NKRI," ujar Abdul Rojak.

Dalam deklarasinya tersebut, kepolisian dan jajaran masyarakat lainnya membacakan lima hasil yang dideklarasikan antara lain: (1) Menolak segala bentuk berita bohong yang menimbulkan rasa kebencian permusuhan berlatar belakang suku, agama, ras dan antar golongan. (2) Menyampaikan berita yang benar sesuai dengan fakta yang terjadi. Tidak menyebar berita hoax dan fitnah. (3) Menggunakan media sosial secara bijak, santun, dan cerdas. (4) Mendukung Polri untuk menindak tegas kepada pelaku penyebar hoax. (5) Senantiasa menjaga situasi dan kondisi kota Bandung, tetap aman, damai dan kondusif.

Tag Line/Slogan Beserta Klarifikasi Pihak Kepolisian Melalui Media Sosial Terhadap Berita Hoax

Selain deklarasi dan kampanye di setiap daerah, poin yang kedua adalah Kepolisian Indonesia juga sangat aktif dalam menjadi bagian organisasi yang aktif untuk melawan berita hoax di sosial media. Sosial media adalah sebuah media on line, dengan para penggunaanya bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Syarief, 2017). Selain mempunyai website resmi dalam memberikan informasi pada masyarakat yakni di halaman www.polri.go.id, kepolisian Indonesia juga aktif dalam mempromosikan ajakan gerakan anti hoax dan klarifikasi terhadap berita hoax yang terus menerus menyebar di kalangan masyarakat.

Banyak tag line atau slogan yang dilakukan banyak kesatuan kepolisian di Indonesia dalam rangka melawan dan memberantas berita hoax. Misal saja tag line "Kami Indonesia, Kami Anti Hoax" yang digunakan banyak kesatuan Kepolisian di berbagai akun media sosial. Tag line atau slogan tersebut salah satunya digunakan oleh Satuan Pembinaan Masyarakat Polrestabes Surabaya dalam postingannya di akun instagramnya (@bismarestabessby) dan juga Polres Kota Magelang dalam postingan akunnya (@polresamagelangkota) sebagai berikut;



Sumber: Instagram Polres Magelang Kota

Gambar 4. Postingan Polres Kota Magelang di Instagram Melawan Hoax



Sumber: Instagram Polrestabes Surabaya

Gambar 5. Postingan Polres Kota Surabaya di Instagram Melawan Hoax

Pada dasarnya, program aktivasi merek adalah bagaimana kita membawa brandstory to consumer's life. Bagaimana menciptakan sebuah cerita tersebut sangat berpengaruh pada keberhasilan aktivasi merek (Yusuf, 2016). Dalam kedua postingan tersebut, pihak kepolisian setempat secara jelas memberikan keterangan terhadap gerakan anti hoax dengan menggunakan hash tag "Kami Indonesia, Kami Anti Hoax". Dalam keterangan postingannya, mereka sebagai kesatuan kepolisian mengajak para masyarakat agar dapat menjadi cerdas dalam menggunakan media, sopan dan juga anti hoax. Hal tersebut dilakukan karena pihak kepolisian yang bersangkutan menyadari betul dampak berita hoax yang beredar di media sosial. Dengan demikian, mereka sebagai kesatuan kepolisian menunjukkan bahwa kesatuannya adalah organisasi yang mempunyai sikap dan prinsip yang jelas terhadap perlawanan berita hoax.

Selain bentuk tag / slogan yang digunakan kepolisian dalam postingannya mengenai gerakan anti hoax, terdapat juga bentuk klarifikasi atau pembenaran yang dilakukan pihak kepolisian terhadap berita-berita yang dinilai tidak valid. Mereka menunjukkan bahwa kesatuan Polisi Indonesia ikut menyebarkan mana informasi yang benar dan juga mana informasi yang salah dan tidak valid. Misalnya berita mengenai pesan broadcast yang menyebar di masyarakat mengenai informasi dibutuhkannya 3000 orang SPG untuk ajang Asean Games yang menawarkan pembayaran sebesar 250 ribu rupiah per harinya.

Pihak divisi humas Polri langsung merespon dan mengklarifikasi bahwa berita tersebut merupakan berita hoax dan menyesatkan. Mereka menggunakan akun instagramnya (@divisihumaspolri) untuk membantu mengklarifikasi berita yang sudah menyebar di tengah masyarakat tersebut, dengan cara memberikan cap HOAX di postingan beritanya. Sebelum diklarifikasi, berita ini sudah cukup viral dan bahkan banyak sekali masyarakat yang telah percaya dengan kebenaran beritanya. Berikut merupakan gambar postingannya.



Sumber: Instagram Divisi Humas Polri

Gambar 6. Postingan Instagram Divisi Humas Polri Dalam Membantu Klarifikasi Berita Hoax

Dengan demikian, masyarakat mendapatkan informasi yang jelas bahwa berita tersebut hanya berita hoax dan tidak benar informasinya. Hal tersebut merupakan wujud kongkrit yang dilakukan kepolisian dalam membentuk branding perusahaannya mengenai pelayanan informasinya terhadap masyarakat. Akun instagram @divisihumaspolri merupakan akun yang aktif dalam melakukan klarifikasi dan informasi, terlihat dipostingkan kedua atas yang mana postingan tersebut menyampaikan peringatan dari Brigjen Pol.Drs.Rikwanto, S.H., M.Hum. yang berbunyi "Jangan lagi coba-coba menyebarkan berita Hoax". Dari kedua postingan tersebut, pihak kepolisian dengan jelas memberikan karakteristik terhadap organisasinya tersebut sebagai organisasi yang menampilkan berbagai aspek, misal aspek kejujuran, ketegasan, dan juga aspek informatif terhadap masyarakat.



Sumber: Instagram Divisi Humas Polri

Gambar 7. Postingan Instagram Divisi Humas Polri, Pol.Drs.Rikwanto, S.H., M.Hum Dalam Memerangi Hoax

Bentuk Pengumuman Sosialisasi Anti Hoax Di Sekitar Masyarakat.

Selain melakukan kampanye deklarasi anti hoax dan penggunaan media sosial dalam gerakan anti hoax, poin terakhir beberapa pihak kepolisian juga masih menggunakan media konvensional dalam sosialisasi gerakan anti hoax. Mengingat sebagian besar masih ada yang tidak menggunakan media sosial maka sosialisasi yang dilakukan kesatuan polisi pun mempunyai banyak cara dalam pelaksanaannya.

Misal saja yang dilakukan oleh Kapolres Bandung. Mereka menggunakan papan spanduk yang bertuliskan “WARGA MASYARAKAT KAB. BANDUNG STOP BERITA HOAX”. Hal ini adalah bentuk sosialisasi langsung yang dilakukan terhadap masyarakat Kabupaten Bandung yang berlalu lalang di sekitar jalan Cileunyi Kabupaten Bandung. Ajakan persuasif tersebut mempunyai lambang kepolisian yang mana melekatkan gerakan anti hoax pada identitas organisasi tersebut. Berikut merupakan foto yang diambil di lokasi tersebut.



Sumber; Penulis
Gambar 8

Dengan adanya lambang Kepolisian RI dan Kepolisian Kota Bandung dalam ajakan gerakan stop anti hoax, diharapkan dapat membuat positioning *branding* dari kepolisian tersebut melekat di mata masyarakat. Dengan adanya banner tersebut, maka pihak kepolisian membuktikan bahwa mereka tetap menggunakan segala media dan tetap terbuka terhadap siapapun untuk mengenalkan dan mengajak gerakan anti hoax tersebut.



Sumber: Penulis
Gambar 9

Sosialisasi gerakan anti hoax juga dilakukan oleh Divisi Humas Polri di Kota Bandung. Gambar diatas merupakan papan sosialisasi yang berada di persimpangan Jalan Palasari dan Jalan Gatot Subroto Kota Bandung. Dengan adanya sosialisasi informasi berupa kalimat “Stop Hoax, Pidana Menanti Penyebar Hoax” dengan jelas bahwa bagian divisi humas Polri juga ikut turun tangan dalam memerangi berita hoax yang berada dan berpotensi di masyarakat Kota Bandung. Dalam implementasinya, dapat dilihat bahwa kepolisian juga berkerjasama dengan perusahaan lain. Dalam foto diatas bisa dilihat bahwa lambang perusahaan Pertamina juga tertera dalam papan tersebut. Hal ini adalah salah satu contoh yang relevan dimana Kepolisian Republik Indonesia memang mengajak semua elemen masyarakat dalam gerakan anti hoax.

Penelitian ini juga mengumpulkan data dengan teknik triangulasi yang mana merupakan teknik uji kebasahan data untuk memperoleh data dan mengklarifikasi data dari seseorang yang mempunyai kapasitas dalam bidang penanggulangan berita hoax di kesatuan Polisi Indonesia. Triangulasi adalah istilah yang sering digunakan untuk mengaitkan proses analisis dengan proses konfirmasi (Denzin & Lincoln, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk melakukan konfirmasi ke pihak yang langsung bersangkutan menghadapi permasalahan yang dituju.

Hasil wawancara tanggal 3 April 2017 yang dilakukan terhadap Briptu Riyu (berkerja di direktorat tindak pidana siber Bareskrim Mabes Polri), berpendapat bahwa berita hoax merupakan tanggung jawab dari setiap anggota Polri dan berjanji untuk membantu permasalahan hoax tersebut. “Polri sebagai sebuah institusi di Indonesia yang diamanatkan oleh undang-undang berfungsi sebagai alat negara dan alat pemerintah sebagai pelindung pengayom pelayan masyarakat dan menegakkan hukum di dalam negeri. Melalui direktorat tindak pidana siber (Dittipidsiber) BARESKRIM POLRI yang bertugas menanggulangi kejahatan dalam dunia maya tingkat nasional, bertugas akan hal tersebut, memberantas berita bohong atau hoax. Selain itu dibantu oleh subdit cyber di tingkat jajaran polda, dan kriminal khusus (krimsus) di tingkat Polres. Serta setiap anggota Polri pada umumnya harus siap bekerja sama dan berjanji untuk membantu penanggulangan permasalahan hoax tersebut. Selain itu dibantu oleh subdit cyber di tingkat jajaran polda, dan krimsus di tingkat polres. Serta setiap anggota polri pada umumnya harus siap bekerja sama dan berjanji untuk membantu penanggulangan permasalahan hoax tersebut.”.

Dari hasil wawancara dengan Briptu Riyu, dapat disimpulkan bahwa ada nilai dan unsur kewajiban yang dimiliki setiap anggota Polri dalam

berkerjasama membantu menanggulangi penyebaran dan perkembangan berita hoax di seluruh Indonesia walaupun anggota Polri tersebut bukan terdapat di bagian tindak pidana siber Bareskrim Mabes Polri saja. Upaya tersebut merupakan bagian dari pembentukan identitas pada anggota organisasi kesatuan Polisi Republik Indonesia untuk mempunyai nilai yang melekat di tubuh setiap anggota organisasinya.

Mengacu pada pengertian *brand* yang salah satunya adalah layanan, atau program yang telah dinilai akan bertindak untuk mendiferensiasi satu produk, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu proses *branding* yang sedang dilakukan Kepolisian Republik Indonesia terhadap masyarakat luas.

KESIMPULAN

Kepolisian Republik Indonesia membranding organisasinya melalui berbagai jenis gerakan anti hoax. Gerakan kampanye dan deklarasi yang dilakukan oleh Kepolisian terhadap anti berita hoax dan menggandeng beberapa organisasi masyarakat untuk berkerja sama adalah bentuk pengenalan brand organisasinya yang mempunyai identitas anti hoax. Selain deklarasi dan kampanye, pihak kepolisian pun menggunakan media sosial dalam menyebarkan gerakan anti hoax dan memperlihatkan bahwa pihak kepolisian ikut membantu mengklarifikasi mana berita yang benar dan hoax. Penggunaan hash tag dan slogan yang disebarkan oleh akun media sosial beberapa kepolisian juga memberikan positioning kepada masyarakat bahwa organisasi kepolisian berada di pihak anti hoax. Selain menggunakan media sosial, pihak kepolisian juga tetap menggunakan media konvensional dalam menginformasikan gerakan anti hoax kepada masyarakat luas.

Segala upaya dan kegiatan yang dilakukan oleh kepolisian salah satu tujuan utamanya adalah memberikan bekal ingatan kepada masyarakat saat mengingat segala jenis gerakan anti hoax akan identik dengan kepolisian. Hal tersebut sebenarnya merupakan tujuan keseluruhan kegiatan *corporate branding* yang dilakukan kepolisian. Kepolisian Negara Indonesia bukan merupakan organisasi profit, maka mereka mencoba mem-branding organisasinya melalui sebuah gerakan anti hoax terhadap masyarakat.

Penggunaan logo kepolisian di berbagai informasi gerakan anti hoax akan memberikan positioning kepolisian Republik Indonesia sebagai organisasi yang identik dengan gerakan anti hoax. Deklarasi dan kampanye yang diselenggarakan kepolisian tersebut juga akan memberikan positioning kepada mata masyarakat sebagai hal yang serupa, yakni merupakan organisasi yang melekat terhadap gerakan

anti hoax. Pada akhirnya, kepolisian mem-branding organisasinya dan mempunyai positioning di mata masyarakat sebagai kesatuan yang identik dengan gerakan anti hoax.

Kegiatan dan pelaksanaan *branding* tersebut sangat erat kaitannya dengan citra dan reputasi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, kesatuan organisasi Polri juga mempunyai dua manfaat dalam melakukan *branding* tersebut, disamping mendapatkan nilai identik dengan gerakan anti hoax, Kepolisian Republik Indonesia juga dengan bersamaan mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat serta mempunyai reputasi yang baik sebagai organisasi lembaga pemerintah dalam memerangi berita hoax.

REFERENSI

- Aaker David, (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, J.W. (2015). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- <https://news.detik.com/berita/d-3911075/bagikan-mawar-dan-stiker-polisi-dan-mui-kampanye-anti-hoax-di-jakbar>
- <https://news.okezone.com/read/2017/12/12/340/1828989/polisi-bersama-organisasi-wartawan-kampanyekan-anti-hoax-untuk-pilkada-2018>
- <http://www.galamedianews.com/bandung-raya/181817/polisi-dan-ormas-pemuda-islam-kota-bandung-deklarasikan-anti-hoax.html>
- <http://news.liputan6.com/read/2824949/polri-penyebar-hoax-terancam-6-tahun-penjara-dan-denda-rp-1-m>
- <http://banjarmasin.tribunnews.com/2018/03/16/pasang-spanduk-anti-hoax-tiap-kecamatan-petugas-ingin-beri-edukasi-ini-ke-warga>
- Moleong, Lexy J. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pakpahan, R. (2017). Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media Sosial Dan Cara Menanggulangi Hoax. Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi, 1(1).
- Siswoko, K. H. (2017). Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau 'Hoax'. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 1(1)
- Syarief, Fauzi. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). . Jurnal Komunikasi BSI. Vol VIII No.3.

Yusuf, Fais. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. Jurnal Komunikasi BSI.Vol VII No.6.

www.instagram.com/divisihumaspolri
www.instagram.com/polresmagelangkota
www.instagram.com/binmasrestabessby

PROFIL PENULIS

PENULIS I

Rizki Surya Tawaqal, lulusan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung tahun 2012 dan saat ini sedang menempuh pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dengan peminatan Public Relations.

PENULIS II

Yanti Setianti, Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

PENULIS III

Wawan Setiawan, Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.