

## STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BEA CUKAI BOGOR DALAM MENANGKAL BERITA HOAKS MENGGUNAKAN WHATSAPP

Berliannisa Dwiyanti<sup>1</sup>, Ika Sartika<sup>2</sup>

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

Jl Kumbang No.14, Kota Bogor 16128

Email: [berliannisad@gmail.com](mailto:berliannisad@gmail.com)<sup>1</sup>, [ika.sartika@apps.ipb.ac.id](mailto:ika.sartika@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This research analyzes the communication strategy of the Public Relations Division of Bea Cukai Bogor in countering hoaxes using WhatsApp. The research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews, observations, literature studies, and documentation. The theory used is the four-step Public Relations strategy theory by Cutlip, Center, and Broom, which includes fact-finding, planning and programming, action and communication, and evaluation. Additionally, this study also uses SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the first step of the Public Relations strategy theory, which is fact-finding. The purpose of this study is to analyze the communication strategy of Bogor Customs in countering hoax news using WhatsApp and to identify the challenges faced by Bogor Customs in implementing communication strategies to counter hoax news using WhatsApp. The results show that the use of WhatsApp is effective as a communication tool with the public, especially in clarifying hoax news, building public trust, and reducing the spread of hoaxes. However, in its implementation, several challenges exist, such as the high frequency and limited operational hours, the variety of hoax types circulating, consistency in message style, low public literacy levels, and evaluation being quantitative. In conclusion, the use of an appropriate and sustainable communication strategy is crucial for maintaining the positive image of Bogor Customs and minimizing the spread of hoax news in the community.*

**Keywords:** communication strategy, Hoax, public relations, swot analysis, whatsapp

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi Humas Bea Cukai Bogor dalam menangkal berita hoaks menggunakan aplikasi WhatsApp. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu teori empat langkah *strategi Public Relations* dari Cutlip, Center, dan Broom yang mencakup penemuan fakta, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada tahap pertama teori strategi Public Relations yaitu penemuan fakta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi Bea Cukai Bogor dalam menangkal berita hoaks menggunakan WhatsApp dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Bea Cukai Bogor dalam mengimplementasikan strategi komunikasi dalam menangkal berita hoaks menggunakan WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan

WhatsApp efektif sebagai komunikasi dengan masyarakat khususnya dalam mengklarifikasi berita hoaks, membangun kepercayaan publik, serta mengurangi penyebaran hoaks. Namun, dalam penerapannya terdapat beberapa tantangan seperti tingginya frekuensi dan jam operasional yang terbatas, banyaknya jenis hoaks yang beredar, konsistensi dalam penggunaan gaya pesan, rendahnya tingkat literasi masyarakat, dan evaluasi yang bersifat kuantitatif. Dapat disimpulkan, penggunaan strategi komunikasi yang tepat dan berkelanjutan sangat penting untuk menjaga citra positif Bea Cukai Bogor dan meminimalisir penyebaran berita hoaks di masyarakat.

**Kata kunci:** strategi komunikasi, hoaks, Kehumasan, analisis swot, whatsapp

## PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian makna dalam bentuk pesan antara pihak-pihak yang terlibat. Pesan tersebut dapat berupa ide atau pemikiran yang disampaikan melalui simbol-simbol yang memiliki arti dan dipahami secara sama oleh para pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021). Komunikasi yang efektif berkontribusi penting terhadap berbagai aspek, mulai dari manajemen sumber daya manusia hingga pencapaian tujuan strategis (Suryani dan Foeh, 2019). Terciptanya komunikasi organisasi yang efektif dalam suatu organisasi atau perusahaan erat kaitannya dengan peran seorang *Public Relations* atau yang dikenal sebagai humas. Peran ini penting karena hubungan yang baik dengan masyarakat menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun citra positif suatu organisasi, yang merupakan kebutuhan penting dan tak terhindarkan (Permini dan Kusuma, 2022).

Hal ini semakin penting karena instansi pemerintahan memiliki tugas untuk melayani masyarakat. Salah satu bentuk penerapannya yaitu melalui Undang Undang No. 14 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik mewajibkan penyampaian seluruh informasi yang berkaitan langsung dengan publik, kecuali yang menyangkut rahasia negara. Dengan demikian transparansi pemerintah terhadap informasi public merupakan salah satu elemen penting dalam penyampaian informasi. Dalam konteks ini, Bea Cukai Bogor memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang relevan dan akurat kepada publik. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar informasi dari organisasi atau perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Strategi komunikasi juga memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran pelaksanaan suatu program komunikasi yang bertujuan untuk mendukung pengembangan organisasi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap reputasi

organisasi (Hendrayady *et al.* 2021). Berdasarkan data yang didapatkan dari website resmi bea cukai, pada tahun 2024 kasus penipuan yang mengatasnamakan Bea Cukai mengalami kenaikan sebesar 28,72%. Diantaranya terdapat 5.939 pengaduan mengenai penipuan baik itu yang melapor melalui Bravo Bea Cukai, media sosial, maupun layanan informasi. Berdasarkan data tersebut, modus penipuan melalui *online shop* yang menjadi kasus penipuan terbanyak dengan total 3.427 kasus atau meningkat sebesar 47,65%. Dengan demikian, penggunaan WhatsApp ini memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, interaktif, serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam menangkal berita hoaks. Hal ini menuntut adanya strategi komunikasi yang tepat guna menangkal persebaran hoaks dan membangun kepercayaan publik.

Strategi komunikasi yang dirancang harus mencakup identifikasi audiens, pemilihan media yang sesuai, serta penyampaian pesan yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi komunikasi Bea Cukai Bogor dalam menangkal hoaks menggunakan WhatsApp, dan tantangan apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang adaptif dan efektif di lingkungan instansi pemerintah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi Humas Bea Cukai Bogor dalam menangkal berita hoaks melalui WhatsApp. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas strategi yang diterapkan. Penelitian dilakukan pada 10 Maret hingga 5 Mei 2025 di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bogor yang berlokasi di Jl. Raya Pajajaran No.18, Kota Bogor, Jawa Barat. Subjek dalam penelitian ini terdiri atas staf Humas Bea Cukai Bogor yang memiliki peran langsung dalam menyusun dan menjalankan strategi komunikasi, Kepala Humas Bea Cukai Bogor, serta pengguna layanan atau masyarakat yang melaporkan hoaks melalui WhatsApp. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data

yang dilakukan mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan validitas data yang diuji melalui triangulasi sumber.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Strategi komunikasi merupakan serangkaian teknik yang telah disusun secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selain itu strategi berperan sebagai pendoman atau arahan untuk menunjukkan langkah-langkah praktis yang dapat langsung diterapkan di lapangan (Sari 2020). Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik, menyampaikan informasi, serta menangkal penyebaran disinformasi atau hoaks yang dapat merugikan institusi.

Di era digital saat ini, arus informasi menyebar dengan sangat cepat melalui berbagai platform, termasuk aplikasi perpesanan instan seperti WhatsApp. Maraknya berita hoaks dan kasus penipuan yang mengatasnamakan Bea Cukai menuntut institusi ini untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam mengantisipasi serta menangkal informasi yang keliru, guna menjaga kepercayaan masyarakat serta memastikan suatu informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan valid. Humas Bea Cukai Bogor, sebagai pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi publik, memiliki peran strategis dalam menjembatani hubungan antara Bea Cukai dan masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi. WhatsApp, yang telah menjadi platform komunikasi utama bagi banyak masyarakat, memberikan peluang besar bagi Humas untuk menyampaikan informasi secara cepat, langsung, dan personal.

Humas di instansi pemerintahan seperti Bea Cukai Bogor menggunakan strategi komunikasi dalam memberikan layanan informasi khususnya dalam menangkal berita hoaks. Terdapat empat langkah dalam strategi *Public Relations* yang menjadi dasar untuk merencanakan kegiatan yang di kemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom yaitu penemuan fakta, strategi perencanaan dan program, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Keempat tahapan tersebut saling berkesinambungan dan menjadi landasan penting bagi Humas Bea Cukai Bogor dalam menjalankan fungsinya, khususnya dalam menghadapi tantangan komunikasi digital saat ini mengenai penyebaran berita hoaks yang

mengatasnamakan Bea Cukai Bogor. Dengan menerapkan strategi komunikasi berbasis teori tersebut, Humas diharapkan mampu menyampaikan pesan secara efektif, membangun kepercayaan publik, serta menjaga citra positif institusi di tengah derasnya arus informasi yang berkembang melalui media digital seperti WhatsApp. Berikut ini empat langkah dalam strategi *Public Relations* yang menjadi dasar untuk merencanakan kegiatan dan diterapkan oleh Bea Cukai Bogor:

- (1) Penemuan fakta, Langkah pertama dalam strategi ini adalah penemuan fakta yang mendalam. Humas perlu melakukan pemantauan terhadap informasi, opini, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Sebagai langkah pertama, penemuan fakta ini dilakukan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana permasalahan berita hoaks yang mengatasnamakan Bea Cukai Bogor dapat terjadi di masyarakat, serta bagaimana dinamika pelaporan dan jenis-jenis hoaks yang paling sering ditemui dan menyebar di masyarakat. Berita hoaks yang mengatasnamakan instansi pemerintahan seperti Bea Cukai Bogor merupakan bentuk disinformasi yang tidak hanya membingungkan masyarakat, tetapi juga berpotensi merusak citra dan kredibilitas institusi di mata publik. Masyarakat yang menerima informasi palsu mengenai prosedur, kebijakan, atau tagihan palsu dari pihak yang mengatasnamakan Bea Cukai, sering kali mengalami kebingungan, rasa cemas, bahkan kerugian secara materil karena adanya ancaman dari penipu. Dalam jangka panjang, apabila hoaks semacam ini tidak ditangani secara serius, dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah. Berikut ini data tingkat penyebaran hoaks selama empat bulan terhitung dari bulan Februari 2025-Mei 2025:

Tabel 1  
**Frekuensi Penyebaran Hoaks**

Kategori	Modus	Februari	Maret	April	Mei	Total
Materil	Lainnya	3	4			7
	Romansa			3	4	7
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>14</b>
Non-Material	Lainnya	3	4		20	27
	Olshop	3		3	12	16
	Romansa	1			4	4
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>36</b>	<b>47</b>

Keseluruhan		7	8	6	40	61
-------------	--	---	---	---	----	----

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan data pada tabel, menunjukkan bahwa selama empat bulan sejak Februari hingga Mei 2025, terdapat total 61 laporan kasus penipuan melalui WhatsApp. Dari jumlah tersebut, 14 laporan termasuk ke dalam kategori penipuan material dan 47 laporan lainnya merupakan penipuan non-material. Penipuan material mencakup modus romansa sebanyak 7 laporan dan modus lainnya sebanyak 7 laporan. Sedangkan penipuan non-material mencakup modus lainnya sebanyak 27 laporan, modus online shop sebanyak 16 laporan, dan modus romansa sebanyak 4 laporan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa modus lainnya mendominasi jumlah laporan, baik dalam kategori material maupun non-material, yang menandakan variasi modus yang digunakan sangat beragam dan sulit diklasifikasikan secara spesifik.

Modus yang digunakan sangat beragam dan memanfaatkan waktu-waktu saat layanan Bea Cukai libur, khususnya akhir pekan. Jenis-jenis hoaks yang dominan meliputi: barang kiriman fiktif, romansa daring, kebocoran data, modus diplomatik, dan online shop palsu. Modus barang kiriman fiktif menjadi yang paling sering ditemukan, memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat terhadap prosedur kepabeanan. Secara umum, pola penyebaran hoaks menunjukkan bahwa pelaku sengaja memilih waktu lengah instansi dengan memanfaatkan kelemahan komunikasi publik dan rendahnya literasi digital masyarakat. Selain itu dalam langkah pertama ini dilakukan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi komunikasi Humas Bea Cukai Bogor dalam menangkal hoaks melalui WhatsApp.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) utama terletak pada tingginya kepercayaan masyarakat terhadap Bea Cukai Bogor dan kesiapan Humas dalam menerima laporan dengan respons cepat melalui WhatsApp. Namun, terdapat kelemahan (*weakness*) berupa keterbatasan jam operasional yang menyebabkan keterlambatan dalam merespons laporan masyarakat di luar jam kerja. Dari sisi eksternal, terdapat peluang (*opportunities*) dalam bentuk

edukasi literasi digital kepada masyarakat serta pemanfaatan data laporan hoaks sebagai bahan evaluasi dan pengembangan layanan. Di sisi lain, ancaman (*threats*) muncul dari semakin beragamnya modus penipuan serta rendahnya literasi digital masyarakat yang menyulitkan proses klarifikasi. Dengan demikian, analisis SWOT ini memberikan gambaran menyeluruh terhadap tantangan dan potensi dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bea Cukai Bogor guna mengatasi penyebaran hoaks melalui platform digital.

- (2) Strategi perencanaan dan program, Langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi komunikasi yang jelas. Tahapan ini sangat penting untuk mengevaluasi bagaimana Humas Bea Cukai Bogor merancang strategi komunikasi digital, seperti alasan Mengapa memilih whatsapp sebagai media utama komunikasi, ketentuan segmentasi audiens, jenis pesan yang digunakan untuk menangkal hoaks, pemilihan format komunikasi, dan cara penyampaian informasi yang efektif kepada masyarakat. Humas Bea Cukai Bogor merumuskan strategi komunikasi digital yang terfokus untuk menangkal hoaks, dengan mempertimbangkan media, segmentasi audiens, bentuk pesan, serta format penyampaian informasi. WhatsApp dipilih sebagai media utama karena merupakan aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan memungkinkan komunikasi dua arah secara cepat dan responsif.

Strategi segmentasi audiens bersifat terbuka, artinya tidak ada pembatasan target; semua masyarakat yang menghubungi akan mendapat respon yang sama. Hal ini menunjukkan prinsip inklusif dalam pelayanan informasi publik, mengingat hoaks dapat menyerang siapa saja dan kapan saja. Dari sisi penyusunan pesan, digunakan tiga bentuk utama: pesan informatif yang memberikan kejelasan dan data faktual, pesan persuasif yang membangun kesadaran dan ajakan untuk waspada, serta pesan edukatif yang memberikan pemahaman tentang prosedur resmi Bea Cukai agar masyarakat tidak mudah tertipu. Format komunikasi difokuskan pada teks yang disusun dalam template khusus untuk memudahkan distribusi informasi secara cepat melalui WhatsApp. Strategi ini dinilai efisien dan relevan untuk menjawab tantangan penyebaran hoaks, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap instansi pemerintah.

(3) Aksi dan komunikasi, pada tahap ini Humas Bea Cukai Bogor mengimplementasikan strategi komunikasi melalui media utama yaitu WhatsApp, dengan menekankan klarifikasi langsung kepada masyarakat yang melapor. Proses komunikasi dimulai dari verifikasi identitas pelapor, dilanjutkan dengan klarifikasi berbasis informasi edukatif dan penegasan bahwa Bea Cukai tidak pernah menghubungi masyarakat melalui nomor pribadi, meminta transfer dana, atau melakukan ancaman. Selain klarifikasi individual, informasi pendukung juga disebarkan melalui media sosial seperti Instagram dalam bentuk infografis edukatif. Untuk menjaga konsistensi pesan, Humas Bea Cukai Bogor juga menggunakan template dalam menjawab laporan.

Terdapat dua respons dari masyarakat yaitu respons negatif berupa resistensi terhadap klarifikasi, dan respons positif yang menunjukkan pemahaman serta tindak lanjut dari masyarakat yang mengikuti arahan pihak Bea Cukai. Secara umum, strategi komunikasi pada tahapan ini dinilai cukup efektif, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, Keberadaan saluran komunikasi dua arah seperti WhatsApp menjadi faktor penting dalam meminimalkan dampak hoaks, meskipun tidak dapat sepenuhnya menghilangkannya.

(4) Evaluasi, langkah terakhir ini dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi bersifat internal dan dilakukan dengan pendataan kasus hoaks yang diklasifikasikan ke dalam kategori materiil dan non-materiil serta dirangkum dalam bentuk *Frequently Asked Questions (FAQ)*. Secara keseluruhan, strategi komunikasi Bea Cukai Bogor melalui pendekatan empat langkah Cutlip menunjukkan efektivitas dalam menangani penyebaran hoaks secara sistematis. Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh responsivitas institusi, kepercayaan masyarakat, serta kesiapan masyarakat dalam menerima informasi yang benar.

Evaluasi yang berkelanjutan dan adaptif diperlukan untuk menjawab tantangan dinamika hoaks di era digital secara lebih komprehensif. Dalam upaya menangkal hoaks melalui WhatsApp, Bea Cukai Bogor menghadapi sejumlah tantangan di setiap tahap strategi komunikasi. Pada tahap penemuan fakta,

tantangan utama adalah tingginya frekuensi penyebaran hoaks yang sering terjadi di luar jam operasional, khususnya akhir pekan, serta keberagaman jenis hoaks yang beredar. Pada tahap perencanaan dan program, tantangan terletak pada menjaga konsistensi dalam penggunaan gaya pesan informatif, persuasif, dan edukatif yang dalam praktiknya sering kali saling tumpang tindih. Dalam penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bea Cukai Bogor terdapat beberapa tantangan yang ditemukan yaitu:

- (1) Tingginya frekuensi dan jam operasional yang terbatas, frekuensi penyebaran hoaks ini tidak hanya bersifat acak, melainkan dirancang secara strategis oleh pelaku yaitu dengan memanfaatkan waktu-waktu non-operasional Bea Cukai seperti di akhir pekan.
- (2) Banyaknya jenis hoaks yang beredar, Jenis dan pola hoaks yang berkembang di masyarakat beragam mulai dari modus barang kiriman fiktif, romansa, kebocoran data, hingga diplomatik dan online shop. Beragamnya modus ini mencerminkan bahwa pelaku memanfaatkan celah informasi publik, ketidaktahuan masyarakat akan prosedur kepabeanan, serta kondisi psikologis korban yang terdesak karena mendapatkan ancaman.
- (3) Konsistensi dalam penggunaan gaya pesan yaitu informatif, persuasif, dan edukatif. Meskipun ketiga jenis pesan ini sudah dikelompokkan secara dalam penerapannya sering kali terjadi tumpang tindih. Hal ini bisa membuat masyarakat bingung dalam menangkap maksud dari pesan yang disampaikan. Selain itu, setiap pesan harus disesuaikan dengan situasi dan tingkat urgensinya. Misalnya, informasi penting harus disampaikan dengan jelas dan langsung, sementara ajakan atau edukasi mungkin memerlukan pendekatan yang lebih halus dan mendalam.
- (4) Tingkat literasi yang dimaksud mencakup kemampuan masyarakat dalam memverifikasi kebenaran suatu informasi, mengenali modus penipuan, serta memahami prosedur resmi yang dilakukan oleh Bea Cukai. Hal ini menggambarkan bahwa efektivitas komunikasi pada tahap aksi tidak hanya ditentukan oleh isi dan cara penyampaian pesan, tetapi juga oleh kesiapan audiens atau masyarakat dalam menerima informasi. Dengan kata lain, tingkat literasi masyarakat menjadi salah

satu faktor dalam menentukan apakah sebuah klarifikasi berhasil meminimalisir penyebaran hoaks atau tidak.

- (5) Pendataan hoaks yang masih bersifat kuantitatif dan terbatas pada pendataan kasus dalam bentuk *Frequently Asked Questions (FAQ)*. Evaluasi belum secara mendalam mengukur pemahaman atau perubahan sikap masyarakat. Secara keseluruhan, tantangan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam menangkal hoaks memerlukan pendekatan yang adaptif, terintegrasi, dan berkelanjutan dengan memperhatikan aspek teknis, sosial, dan psikologis dari masyarakat sebagai audiens utama.

Pada penelitian kualitatif, validitas data yang sudah terkumpul tidak ditentukan oleh jumlah informan melainkan oleh ketepatan dan kesesuaian sumber data dengan kebutuhan penelitian. Salah satu cara untuk memastikan validitas data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah metode pendekatan gabungan yang digunakan oleh peneliti dalam proses penelitian, pengumpulan, dan analisis data. Triangulasi ini digunakan agar suatu fenomena dapat dipahami dengan lebih baik dan dapat memperoleh kebenaran yang valid jika ditinjau dari berbagai perspektif (Nurfajriani *et al.* 2024). Terdapat tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi Teknik. Triangulasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu triangulasi sumber.

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji validitas data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Contohnya yaitu dalam menilai gaya kepemimpinan seseorang data dapat dikumpulkan dan diverifikasi melalui perspektif bawahan, atasan, dan rekan kerja (Ratnaningtyas *et al.* 2023). Dalam konteks penelitian yang dilakukan terkait Strategi Komunikasi Humas Bea Cukai Bogor dalam Menangkal Berita Hoaks menggunakan WhatsApp, triangulasi sumber ini sangat penting dilakukan agar informasi yang diperoleh dapat lebih jelas, lengkap, dan tidak hanya berasal dari satu sudut pandang saja. Pada penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber atau pihak yang terkait dalam strategi komunikasi dalam menangkal berita hoaks. Sumber yang digunakan dalam triangulasi ini yaitu dari Kepala Humas Bea Cukai Bogor, dan masyarakat. Pemilihan kedua sumber ini didasarkan pada pertimbangan peran dan perspektif keduanya yang saling melengkapi. Kepala Humas

dipilih karena memiliki tanggung jawab langsung dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang digunakan, khususnya dalam menangkal berita hoaks.

Sebagai pejabat yang terlibat secara langsung dalam proses klarifikasi, pemilihan media komunikasi, serta pengelolaan informasi melalui WhatsApp, Kepala Humas memiliki informasi yang lengkap, teknis, dan strategis mengenai langkah-langkah yang dilakukan institusi. Oleh karena itu, keterangannya dapat memberikan gambaran dari sisi institusi mengenai kebijakan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Hasil triangulasi menunjukkan kesesuaian antara pernyataan staff Humas Bea Cukai dengan keterangan Kepala Huma Bea Cukai Bogor dan pengalaman masyarakat yang menerima layanan informasi terkait penipuan melalui WhatsApp. Dua responden mengonfirmasi bahwa mereka merasa terbantu dengan respon cepat dan informasi yang diberikan oleh Bea Cukai Bogor.

Wawancara dengan Kepala Humas dan staff Humas mengungkapkan bahwa meskipun strategi komunikasi melalui WhatsApp sudah efektif, tingkat literasi digital masyarakat menjadi tantangan terbesar dalam mengurangi penyebaran hoaks. Dengan demikian, meskipun komunikasi yang diberikan sudah jelas, keberhasilan strategi ini bergantung pada seberapa baik masyarakat memahami dan merespons informasi yang disampaikan. Triangulasi data ini menegaskan perlunya upaya berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat agar pesan pencegahan penipuan lebih efektif diterima dan dipahami.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas Bea Cukai Bogor dalam menangkal berita hoaks melalui WhatsApp dilakukan secara sistematis dengan mengikuti empat langkah strategi *public relations*, yakni penemuan fakta, perencanaan program, aksi komunikasi, dan evaluasi. WhatsApp terbukti menjadi media efektif dalam menjangkau masyarakat dan menyampaikan klarifikasi informasi secara cepat dan personal. Strategi ini juga membangun komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam melawan hoaks. Namun demikian, pelaksanaan strategi menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya, keberagaman hoaks, konsistensi pesan, rendahnya literasi digital, serta evaluasi yang

belum mendalam. Oleh karena itu, disarankan agar Bea Cukai Bogor memperkuat kapasitas tim humas, mengembangkan sistem klasifikasi hoaks, menyusun panduan komunikasi terstandar, serta meningkatkan pendekatan edukatif dalam pelayanan digital agar mampu menjawab dinamika penyebaran informasi di era digital secara lebih responsif dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2017). *Effective public relations* (Ed. ke-9). Prenada Media Group.
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar ilmu komunikasi* (Vol. 11, F. A. Darma & D. M. Utomo, Eds.). UMSIDA Press.
- Hendrayady, A., Agustina, D. P., Sulandjari, K., Sifatu, W. O., Wisataone, V., Mayasari, Wibisono, I., Wance, M., Wesley Liano, H., Arif, F. M., et al. (2021). *Pengantar ilmu komunikasi* (S. Sastroatmodjo, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi data dalam analisis kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Permini, N. L. P. E., & Kusuma, A. I. M. W. (2022). Peran humas dalam kegiatan publikasi online pemerintah di Kabupaten Badung. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 620–632.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Karimuddin, Aminy, M. H., Saputra, N., Khaidir, et al. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sari, P. (2020). *Strategi komunikasi humas BPJS Ketenagakerjaan Rengat dalam mensosialisasikan program jaminan kecelakaan kerja* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Suryani, N. K., & Foeh, J. (2019). *Manajemen sumber daya manusia*. Nilacakratama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, UU No. 14, 2008.