**Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi**
**Volume 6, Nomor 3, November 2026**
E-ISSN : 2827-7945; P-ISSN : 2827-8127; Hal. 16-27
DOI: https://doi.org/10.55606/juitik.v6i3.2595
*Tersedia:* https://journal.sinov.id/index.php/juitik

# Upaya Humas Kementerian Agama RI dalam Menangkal Penyebaran Informasi Hoaks melalui Media Sosial TikTok @kemenag_ri

**Riska Avellia[1*], Anisti[2]**
[1-2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
**Penulis Korespondensi: riskaeby9@gmail.com*

***Abstract***. *This study aims to analyze the role of government public relations in countering hoaxes through the social media platform TikTok @kemenag_ri. The study employs a descriptive qualitative approach, using data collection techniques such as in-depth interviews, documentation, and data analysis with NVivo. The study's informants consist of social media managers and the issue management team at the Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia. The results show that the Ministry of Religious Affairs' public relations office plays a strategic role as an official source of information, an issue manager, a clarifier, a digital literacy educator, a mediator between the government and the public, and a guardian of the institution's reputation. Anti-hoax communication strategies are implemented through issue monitoring, information verification, hoax clarification, internal coordination, production of educational content, counter-narratives, content reporting, and engagement evaluation. The findings of this study reveal a correlation between the role of public relations, anti-hoax communication strategies, two-way communication, the use of feedback, and the effectiveness of public communication. However, two-way communication via TikTok still needs to be strengthened due to resource constraints and the suboptimal use of interactive features. This study confirms that effective strategies for combating hoaxes require accurate information, rapid response, visual appeal, digital literacy, public feedback, and content distribution through institutional networks. Theoretically, these findings reinforce the relevance of Excellence Theory, Two-Way Symmetrical Communication, Inoculation Theory, Agenda-Setting Theory, and New Media Theory in explaining government digital public communication practices in the dynamic contemporary era of social media.*

***Keywords:*** *Government Public Relations; Hoaxes; Public Communication Effectiveness; Tiktok; Two-Way Communication.*

**Abstrak**. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran humas pemerintah dalam menagkal informasi hoax melalui media sosial Tiktok @kemenag_ri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskritif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan pengolahan data Nvivo. Informan penelitian terdiri atas pengelola media sosial dan tim manajemen isu Kementerian Agama Republik Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas Kementerian Agama memiliki peran strategis sebagi sumber informasi resmi, pengelola isu, klarifikator, edukator literasi digital, mediator antara pemerintah dan masyarakat, serta penjaga reputasi lembaga. Strategi komunikasi anti hoak dilakukan melalui monitoring isu, verifikasi informasi, klarifikasi hoaks, koordinasi internal, produkasi konten edukatif, konten penyeimbang, kontra narasi, pelaporan konten, dan evaluasi engagemnt. Temuan penelitian ini memperlihatkan keterkaitan antara peran humas, strategi komunikasi anti hoak, komunikasi dua arah, penggunaan feedback, dan efektivitas komunikasi publik. Namun, komunikasi dua arah melalui Tiktok masih perlu diperkuat karena keterbatasan sumber daya dan belum optimalnya pemanfaatan fitur interaktif. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi efektif penangkalan hoaks memerlukan akurasi informasi, kecepatan respons, daya tarik visual, literasi digital, feedback publik, serta distribusi konten melalui jaringan kelembangaan. Secara teoritis, temuan ini memperkuat relevansi *Excellence Theory*, Two-Way Symmetrical Communication, *Inoculation Theory*, Agenda *Setting Theory*, dan New Media Theory dalam menejelaskan praktik komunikasi publik digital pemerintahan pada era media sosial yang dinamis kontemporer.

**Kata kunci**: Efektivitas Komunikasi Publik; Hoaks; Humas Pemerintahan; Komunikasi Dua Arah; TikTok.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi. Kehadiran internet yang didukung berbagai platform media sosial telah menciptakan ruang komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan interaktif. Menurut Pierre Lévy (1990), media baru (new media) memungkinkan terjadinya

*Naskah Masuk: 17 April 2026; Revisi: 20 Mei 2026; Diterima: 28 Juni 2026; Tersedia: 22 Juli 2026*

komunikasi digital yang bersifat fleksibel, interaktif, serta memberikan kesempatan kepada setiap pengguna untuk menjadi produsen sekaligus penyebar informasi. Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok, yang saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi publik, edukasi, dan penyampaian informasi oleh berbagai lembaga pemerintah.

Pesatnya perkembangan media sosial membawa dampak positif sekaligus tantangan dalam penyebaran informasi. Kemudahan setiap pengguna untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi menyebabkan berita dapat tersebar dalam waktu yang sangat singkat tanpa melalui proses verifikasi yang memadai. Menurut Annisa Anastasia Salsabila et al. (2023), penyebaran hoaks dapat menimbulkan kepanikan, menurunkan kepercayaan masyarakat, serta memicu konflik sosial apabila informasi tersebut dipercaya dan disebarluaskan secara luas. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan penyediaan informasi yang akurat menjadi kebutuhan penting dalam menjaga kualitas komunikasi publik di era digital.

Fenomena penyebaran hoaks juga menjadi tantangan bagi lembaga pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi publik. Menurut Kurniati et al. (2020), humas pemerintah memiliki peran strategis dalam melakukan monitoring, klarifikasi, serta penyebaran informasi yang kredibel melalui media sosial. Peran tersebut tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang terbuka, responsif, dan berkelanjutan. Dalam konteks pemerintahan, keberhasilan komunikasi publik sangat dipengaruhi oleh kemampuan humas dalam mengelola isu yang berkembang di masyarakat.

Kementerian Agama Republik Indonesia merupakan salah satu lembaga pemerintah yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Salah satu platform yang digunakan adalah akun TikTok @kemenag_ri, yang menyajikan berbagai informasi mengenai kebijakan, layanan publik, edukasi keagamaan, serta klarifikasi terhadap isu-isu yang berkembang. Menurut Andriani et al. (2024), TikTok memiliki karakteristik berupa konten video pendek yang menarik, mudah dipahami, dan mampu menjangkau berbagai kelompok masyarakat sehingga efektif digunakan sebagai media komunikasi digital. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang potensial dalam mendukung penyebaran informasi resmi sekaligus menangkal informasi hoaks.

Dalam perspektif ilmu hubungan masyarakat, komunikasi publik yang efektif tidak hanya menitikberatkan pada penyampaian pesan, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Grunig dan Hunt (1984),

melalui *Excellence Theory*, fungsi humas harus ditempatkan sebagai bagian dari manajemen strategis yang mampu membangun komunikasi yang etis, transparan, dan berorientasi pada kepentingan publik. Sejalan dengan itu, model *Two-Way Symmetrical* Communication menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog, umpan balik, dan saling memahami antara organisasi dengan masyarakat. Pendekatan ini menjadi semakin relevan dalam pengelolaan media sosial karena memungkinkan interaksi langsung antara pemerintah dan masyarakat melalui fitur komentar, pesan, maupun tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan.

Selain membangun komunikasi dua arah, strategi penanggulangan hoaks juga memerlukan pendekatan preventif. Menurut McGuire (1964), *Inoculation Theory* menjelaskan bahwa individu dapat dibangun ketahanannya terhadap informasi yang menyesatkan melalui pemberian informasi yang benar sebelum mereka terpapar hoaks. Dalam konteks media sosial, strategi tersebut dapat diwujudkan melalui penyampaian konten edukatif, klarifikasi fakta, dan peningkatan literasi digital sehingga masyarakat memiliki kemampuan untuk mengenali serta menolak informasi yang tidak benar.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan secara efektif dalam komunikasi pemerintahan. Yuningsih (2023) menyatakan bahwa Humas Polres Metro Depok berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media penanganan hoaks meskipun masih menghadapi kendala berupa rendahnya kesadaran masyarakat dalam memverifikasi informasi. Fadjrikah & Damayanti (2024) juga menemukan bahwa pengelolaan konten infografis dan video pendek pada media sosial mampu mendukung proses klarifikasi informasi hoaks secara lebih cepat. Sementara itu, Nugraha et al. (2020) menjelaskan bahwa media digital telah mengubah pola komunikasi humas pemerintah menjadi lebih interaktif dan mampu memperkuat hubungan antara pemerintah dengan masyarakat.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pemanfaatan Instagram, YouTube, maupun media sosial lainnya sebagai sarana komunikasi pemerintah. Kajian yang secara khusus menganalisis peran humas pemerintahan dalam menangkal informasi hoaks melalui platform TikTok, khususnya pada akun @kemenag_ri, masih relatif terbatas. Padahal, TikTok memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya karena mengutamakan penyajian video singkat, algoritma distribusi konten yang luas, serta tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas pemerintahan dalam menangkal informasi hoaks melalui media sosial TikTok @kemenag_ri, mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam memberikan klarifikasi kepada masyarakat, serta menganalisis efektivitas komunikasi publik yang dibangun melalui platform tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemerintahan, khususnya mengenai strategi humas dalam menghadapi penyebaran hoaks di era media digital, sekaligus menjadi rekomendasi bagi lembaga pemerintah dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi publik yang efektif.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang relevan untuk menjelaskan peran humas pemerintahan dalam menangkal informasi hoaks melalui media sosial TikTok. Teori-teori tersebut meliputi *Excellence Theory*, *Two-Way Symmetrical Communication Theory*, *Inoculation Theory*, Agenda *Setting Theory*, dan New Media Theory. Kelima teori tersebut digunakan sebagai landasan konseptual dalam menganalisis strategi komunikasi humas Kementerian Agama Republik Indonesia melalui akun TikTok @kemenag_ri.

### Excellence Theory

*Excellence Theory* dikembangkan oleh James E. Grunig sebagai teori yang menjelaskan bahwa fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) akan berjalan secara efektif apabila menjadi bagian dari manajemen strategis organisasi. Menurut Grunig dan Hunt (1984), humas tidak hanya bertugas menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders). Melalui keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan, humas mampu menyusun strategi komunikasi yang mendukung tercapainya tujuan organisasi sekaligus memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Menurut Bowen & Rawlins (2010) menjelaskan bahwa organisasi yang menerapkan prinsip *Excellence Theory* memiliki karakteristik komunikasi yang terbuka, transparan, etis, dan berorientasi pada kepentingan publik. Dalam konteks pemerintahan, humas dituntut tidak hanya menyebarluaskan informasi resmi, tetapi juga mengelola isu, membangun kepercayaan publik, serta menjaga reputasi lembaga melalui komunikasi yang kredibel. Pada penelitian ini, *Excellence Theory* digunakan untuk menganalisis bagaimana Humas Kementerian Agama menjalankan fungsi strategisnya dalam menangkal informasi hoaks melalui akun TikTok

@kemenag_ri. Teori ini menjadi dasar untuk melihat sejauh mana humas mampu mengelola komunikasi publik secara efektif, responsif, dan adaptif terhadap perkembangan media digital.

**Two-Way Symmetrical Communication Theory**

Model komunikasi dua arah simetris (*Two-Way Symmetrical Communication*) merupakan salah satu model komunikasi yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984). Model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik sehingga tercipta hubungan yang saling memahami, saling menghargai, dan saling menguntungkan.

Menurut Grunig & Hunt (1984), komunikasi dua arah melibatkan proses penyampaian pesan sekaligus penerimaan umpan balik (*feedback*) dari publik. Organisasi tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga mendengarkan aspirasi, kritik, maupun kebutuhan masyarakat sebagai dasar dalam menyusun kebijakan komunikasi.

Pada media sosial, komunikasi dua arah diwujudkan melalui interaksi antara pengelola akun dengan pengguna, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, maupun menerima masukan dari masyarakat. Dengan demikian, media sosial menjadi ruang dialog yang memungkinkan pemerintah membangun kedekatan dengan publik.

Pada penelitian ini, teori Two-Way Symmetrical Communication digunakan untuk menganalisis bagaimana Humas Kementerian Agama memanfaatkan fitur interaktif TikTok dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat sebagai strategi untuk mengklarifikasi informasi hoaks dan meningkatkan kepercayaan publik.

**Inoculation Theory**

*Inoculation Theory* pertama kali diperkenalkan oleh McGuire (1964) sebagai teori yang menjelaskan bagaimana seseorang dapat dibangun ketahanannya terhadap pengaruh informasi yang menyesatkan. Konsep ini dianalogikan seperti proses vaksinasi, yaitu memberikan paparan informasi dalam kadar tertentu agar individu memiliki kemampuan untuk menolak pengaruh yang lebih besar di kemudian hari.

Menurut McGuire (1964), proses inokulasi terdiri atas tiga tahapan, yaitu pemberian peringatan (warning), penyampaian argumen yang lemah (*weak attack*), dan penguatan kemampuan individu dalam mempertahankan keyakinannya (*active defense*). Strategi ini bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali serta menolak informasi palsu sebelum hoaks berkembang lebih luas. Konteks komunikasi publik, penerapan *Inoculation Theory* dapat dilakukan melalui penyebaran konten edukatif, klarifikasi fakta, literasi digital, dan penyampaian informasi yang akurat secara berkelanjutan. Pendekatan ini

membantu masyarakat memiliki kemampuan berpikir kritis terhadap informasi yang diterima di media sosial.

Teori ini digunakan dalam penelitian untuk menganalisis bagaimana akun TikTok @kemenag_ri menyusun konten komunikasi yang bersifat preventif dalam membangun ketahanan masyarakat terhadap penyebaran informasi hoaks, khususnya yang berkaitan dengan isu-isu keagamaan.

**Agenda Setting Theory**

Agenda *Setting Theory* diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw (1972) yang menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Menurut McCombs dan Shaw (1972), media tidak selalu menentukan bagaimana masyarakat berpikir, tetapi mampu menentukan isu apa yang menjadi perhatian publik.

Pada perkembangan media digital, konsep agenda setting tidak hanya berlaku pada media massa konvensional, tetapi juga media sosial. Akun resmi pemerintah dapat menentukan prioritas informasi yang perlu diketahui masyarakat melalui penyajian konten yang relevan, aktual, dan sesuai dengan kebutuhan publik. Penyampaian informasi secara konsisten mengenai isu tertentu dapat membentuk perhatian masyarakat terhadap isu tersebut.

Penelitian ini, Agenda *Setting Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana Humas Kementerian Agama memanfaatkan TikTok dalam mengangkat isu-isu penting, memberikan klarifikasi terhadap informasi yang keliru, serta membangun agenda komunikasi publik yang mendukung terciptanya informasi yang benar dan terpercaya.

**New Media Theory**

Perkembangan internet telah melahirkan media baru (new media) yang mengubah pola komunikasi masyarakat. Menurut Lévy (1990), new media merupakan media berbasis teknologi digital yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara interaktif, fleksibel, dan tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu. Kehadiran media baru memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk menjadi pengguna sekaligus produsen informasi.

Menurut Mulyana (2014) menjelaskan bahwa media baru memiliki karakteristik berupa interaktivitas, konvergensi media, partisipasi pengguna, serta kemudahan dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas.

TikTok merupakan salah satu bentuk media baru yang berkembang pesat dan memiliki karakteristik berupa video pendek, algoritma distribusi konten yang luas, serta tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Menurut Andriani et al. (2024), TikTok telah berkembang

menjadi media komunikasi digital yang dimanfaatkan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi, promosi, dan komunikasi publik.

Pada penelitian ini, New Media Theory digunakan untuk menjelaskan karakteristik TikTok sebagai media komunikasi publik pemerintah. Melalui teori ini dapat dianalisis bagaimana fitur-fitur TikTok dimanfaatkan oleh Humas Kementerian Agama untuk menyampaikan informasi resmi, membangun interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat strategi komunikasi dalam menangkal penyebaran hoaks.

Berdasarkan kelima teori tersebut, penelitian ini memandang bahwa keberhasilan humas pemerintahan dalam menangkal informasi hoaks melalui TikTok dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengelola komunikasi strategis, membangun dialog dengan masyarakat, memberikan edukasi secara preventif, menetapkan agenda informasi yang benar, serta memanfaatkan karakteristik media digital secara optimal. Oleh karena itu, teori-teori tersebut menjadi landasan analisis dalam mengkaji peran Humas Kementerian Agama Republik Indonesia melalui akun TikTok @kemenag_ri dalam menghadapi tantangan penyebaran hoaks di era media digital..

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis peran Humas Kementerian Agama Republik Indonesia dalam menangkal informasi hoaks melalui akun TikTok @kemenag_ri. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah.

Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap konten TikTok @kemenag_ri, wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, serta dokumentasi berupa arsip konten dan dokumen pendukung. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Moleong, 2021).

Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian dianalisis menggunakan Excellence Theory, Two-Way Symmetrical Communication Theory, Inoculation Theory, Agenda Setting Theory, dan New Media Theory untuk menjelaskan strategi komunikasi Humas Kementerian Agama dalam menangkal penyebaran hoaks melalui media sosial TikTok.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Kementerian Agama Republik Indonesia memanfaatkan akun TikTok @kemenag_ri sebagai media komunikasi publik dalam menangkal penyebaran informasi hoaks. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi resmi, tetapi juga pada edukasi, klarifikasi, serta pembangunan kepercayaan masyarakat melalui konten video yang komunikatif, informatif, dan mudah dipahami.

**Tabel 1.** Ringkasan Hasil Penelitian

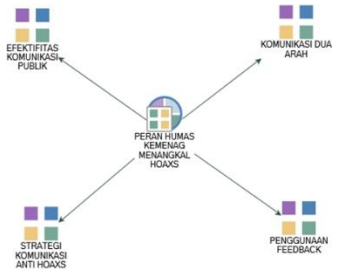
| No. | Fokus Penelitian | Temuan Penelitian | Keterkaitan dengan Teori |
|---|---|---|---|
| 1 | Peran humas pemerintahan | Humas Kementerian Agama berperan sebagai penyedia informasi resmi, pengelola isu, dan pemberi klarifikasi terhadap informasi hoaks melalui akun TikTok @kemenag_ri. | *Excellence Theory* |
| 2 | Strategi komunikasi | Informasi disampaikan melalui konten video edukatif dengan bahasa sederhana, visual menarik, dan penyampaian yang cepat sesuai perkembangan isu. | *New Media Theory* |
| 3 | Komunikasi dua arah | Humas memanfaatkan fitur komentar dan interaksi dengan pengguna sebagai media klarifikasi dan penyampaian informasi. | *Two-Way Symmetrical Communication* |
| 4 | Pencegahan hoaks | Konten edukatif mengenai literasi digital dan verifikasi informasi digunakan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali hoaks. | *Inoculation Theory* |
| 5 | Efektivitas komunikasi publik | Pemanfaatan TikTok mampu memperkuat penyebaran informasi resmi, membangun kepercayaan publik, serta mengarahkan perhatian masyarakat pada informasi yang valid. | *Agenda Setting Theory* |

*Sumber: Hasil penelitian (2026).*

Berdasarkan Tabel 1 Humas Kementerian Agama Republik Indonesia menjalankan fungsi strategis dalam mengelola komunikasi publik melalui akun TikTok @kemenag_ri. Humas tidak hanya menyampaikan informasi resmi mengenai kebijakan dan layanan publik, tetapi juga melakukan klarifikasi terhadap informasi yang berpotensi menyesatkan serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memperoleh informasi dari sumber yang kredibel. Temuan ini menunjukkan bahwa humas telah menjalankan fungsi manajemen komunikasi yang mendukung terciptanya hubungan yang baik antara pemerintah dan masyarakat. Hasil tersebut sejalan dengan Excellence Theory yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), yang menjelaskan bahwa humas merupakan bagian dari manajemen strategis organisasi dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik.

Bedasarkan hasil visualisasi NVivo klarifikasi kasus menunujkan keterhubungan antara informan dan kode-kode yang muncul dalam wawancara. Kode seperti komunikasi dua arah, penggunaan *feedback*, mengelola komentar, menangani kritik, menjawab pertanyaan publik, pengelolaan informasi publik, klarifikasi informasi hoaks, edukasi literasi digital, membangun

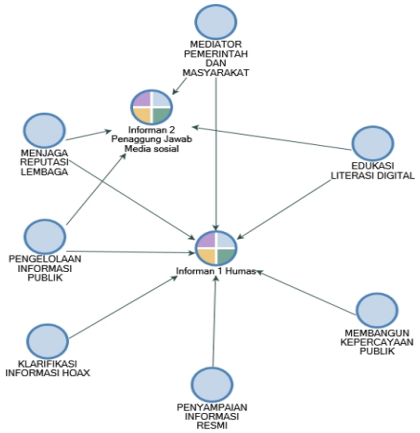
kepercayaan publik, dan menjaga reputasi lembaga tampak sebagai simpul penting yang menghubungkan peran informan dengan tema penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa praktik penangkalan hoaks tidak dilakukan oleh satu fungsi semata, tetapi membutuhkan integrasi antara manajemen isu dan pengelolaan media sosial.




**Gambar 1.** Visualisasi Klarifikasi Kasus dan Kode Hasil NVivo

*Sumber: Hasil olah data NVivo peneliti 2026.*

Gambar 4.4 juga memperlihatkan bahwa peran humas berada di titik pertemuan antara kepentingan antara kepentingan lembaga dan kebutuhan publik Humas harus menjaga informasi resmi tetap kredibel, tetapi pada saat yang sama harus mampu masuk ke ruang percakapan publik yang dinamis. Dalam konteks hoaks, peran ini menjadi semakin kompleks karena humas harus bergerak cepat tanpa mengabaikan akurasi dan prosedur verifikasi. Oleh karena itu, peran humas Kemang di TikTok dapat dirumuskan sebagai peran strategis-komunikatif, yaitu peran untuk mengelola informasi resmi, membaca isu, memberi klarifikasi, mengedukasi publik, dan membangun kepercayaan melalui format komunikasi digital.




**Gambar 2.** Peta Tema Peran Humas Kemenag Menagkal Hoaks

*Sumber: Hasil data NVivo Peneliti 2026.*

Strategi komunikasi yang diterapkan melalui TikTok dilakukan dengan menyajikan konten video pendek yang informatif, menggunakan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta mengikuti isu yang sedang berkembang. Penyajian konten yang ringkas dan mudah dipahami memungkinkan informasi resmi diterima masyarakat dengan lebih cepat. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa TikTok sebagai media baru mampu mendukung efektivitas komunikasi publik. Temuan ini sejalan dengan New Media Theory yang

menyatakan bahwa media digital memiliki sifat interaktif, fleksibel, serta mampu mempercepat proses produksi dan distribusi informasi kepada masyarakat.

Penelitian juga menemukan bahwa Humas Kementerian Agama membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui fitur komentar dan respons terhadap pertanyaan maupun tanggapan pengguna. Interaksi tersebut menjadi sarana untuk memberikan klarifikasi sekaligus mengetahui respons publik terhadap informasi yang disampaikan. Pola komunikasi tersebut mencerminkan penerapan *Two-Way Symmetrical Communication Theory*, yang menekankan pentingnya dialog, umpan balik (*feedback*), dan saling memahami antara organisasi dengan publik sehingga tercipta hubungan komunikasi yang lebih efektif.

Selain melakukan klarifikasi terhadap informasi yang telah beredar, Humas Kementerian Agama juga menerapkan strategi pencegahan melalui penyebaran konten edukatif mengenai literasi digital dan pentingnya melakukan verifikasi informasi sebelum membagikannya. Strategi ini bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali informasi palsu sehingga tidak mudah terpengaruh oleh hoaks yang beredar di media sosial. Temuan tersebut sesuai dengan Inoculation Theory yang dikemukakan oleh McGuire (1964), yaitu bahwa pemberian informasi yang benar secara preventif dapat membangun ketahanan masyarakat terhadap pengaruh informasi yang menyesatkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi publik telah membantu Humas Kementerian Agama dalam mengarahkan perhatian masyarakat pada informasi yang benar, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat penyebaran informasi resmi pemerintah. Kondisi tersebut mendukung Agenda Setting Theory, yang menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk membentuk perhatian masyarakat terhadap isu-isu tertentu melalui penyampaian informasi yang konsisten. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas interaksi dengan pengguna serta inovasi dalam penyajian konten masih diperlukan agar strategi komunikasi publik menjadi lebih efektif dalam menghadapi dinamika penyebaran hoaks di media sosial.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Kementerian Agama Republik Indonesia telah memanfaatkan akun TikTok @kemenag_ri secara optimal sebagai media komunikasi publik dalam menangkal penyebaran informasi hoaks. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi penyampaian informasi resmi, klarifikasi terhadap isu yang berkembang, penyajian konten edukatif, serta pembangunan komunikasi dua arah dengan masyarakat melalui fitur

interaktif TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi tersebut sejalan dengan *Excellence Theory, Two-Way Symmetrical Communication Theory*, *Inoculation Theory, Agenda Setting Theory, dan New Media Theory*, yang menegaskan bahwa komunikasi publik yang efektif tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan, partisipasi, dan literasi digital masyarakat. Dengan demikian, TikTok menjadi media yang efektif bagi Humas Kementerian Agama dalam menyampaikan informasi yang akurat sekaligus mengurangi penyebaran hoaks di ruang digital.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu platform media sosial dan satu instansi pemerintah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan strategi komunikasi pada berbagai platform media sosial maupun lembaga pemerintah lainnya agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi digital dalam menangkal penyebaran informasi hoaks. Selain itu, Humas Kementerian Agama diharapkan terus meningkatkan inovasi konten dan interaksi dengan masyarakat guna memperkuat kepercayaan publik terhadap informasi resmi pemerintah..

## UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan luaran dari penelitian skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Humas Kementerian Agama Republik Indonesia, serta seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini.

## DAFTAR REFERENSI

Andriani, D., Rahmawati, N., & Putra, A. (2024). Pengaruh aplikasi TikTok dalam komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap perubahan pola interaksi dan ekspresi digital. *Jurnal Komunikasi Digital, 8*(1), 55–68.

Annisa Anastasia Salsabila, R., Pratama, D., & Hidayat, F. (2023). Literasi digital sebagai upaya menangkal penyebaran hoaks di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia, 12*(2), 102–115.

Bowen, S. A., Rawlins, B. L., & Martin, T. J. (2010). *An overview of the public relations function*. Business Expert Press. https://doi.org/10.4128/9781606490990

Fadjrikah, N., & Damayanti, R. (2024). Pemanfaatan media sosial dalam klarifikasi informasi hoaks pada Jabar Saber Hoaks. *Jurnal Komunikasi Publik, 9*(1), 33–47.

Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Lévy, P. (1990). *Cyberculture*. Éditions Odile Jacob.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 1, pp. 191–229). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2014). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Nugraha, A., Hidayat, T., & Kurniawan, D. (2020). Komunikasi digital humas pemerintah dalam membangun kepercayaan publik. *Jurnal Public Relations Indonesia, 5*(2), 89–101.

Putri, A. N., & Wibowo, S. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi publik pemerintah. *Jurnal Komunikasi dan Media, 7*(2), 120–134.

Sari, M., & Hidayat, R. (2023). Strategi komunikasi digital pemerintah dalam menghadapi disinformasi di media sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi, 11*(1), 45–60.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yuningsih, R., & Prasetyo, A. (2023). Strategi humas kepolisian dalam menangkal penyebaran hoaks melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 21*(2), 145–158.