

Dinamika Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Klinik Hoaks Dinas Kominfo Jawa Timur: Studi Perbandingan Tahun 2020 dan 2024

Rayhan Febrian Syahputra¹, Muhammad Zakyanda Vara Jati², Berly Zaina Huwaida³, Wara Cera Keny⁴, Alyssa Septianti Rohman⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

rayhan.23313@mhs.unesa.ac.id¹,

muhammadzakyanda.23201@mhs.unesa.ac.id², berly.23311@mhs.unesa.ac.id³,

wara.23323@mhs.unesa.ac.id⁴,

alyssa.23327@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025.

ABSTRAK: Dinas Kominfo Jawa Timur menginisiasi program Klinik Hoaks pada tahun 2020 untuk menanggulangi penyebaran hoaks dan meningkatkan literasi digital masyarakat. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Klinik Hoaks tahun 2020 dan 2024, serta mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perbedaan efektivitas pengunjung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan studi kasus, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada pegawai Dinas Kominfo Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan pergeseran dari komunikasi satu arah reaktif (2020) menuju komunikasi dua arah partisipatif (2024). Meskipun brand awareness meningkat, pengunjung website menurun drastis dari 221.018 (2020) menjadi 35.900 (2024) akibat keterbatasan SDM, alokasi anggaran, dan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Penelitian ini menegaskan bahwa IMC di sektor publik berfungsi memperkuat relasi dan kepercayaan pemerintah-masyarakat, namun memerlukan optimalisasi anggaran, penguatan SDM, dan diversifikasi platform digital untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Klinik Hoaks, Dinas Kominfo Jawa Timur, Literasi Digital, Disinformasi.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, banyak perubahan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Era digital telah mengubah lanskap komunikasi dan informasi secara fundamental. Penetrasi internet yang semakin masif

di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, membawa dampak ganda: di satu sisi memudahkan akses informasi, namun di sisi lain menciptakan tantangan serius berupa penyebaran hoaks dan disinformasi yang masif. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat lonjakan signifikan konten hoaks selama beberapa tahun terakhir, yang tidak hanya mengancam stabilitas sosial tetapi juga dapat mempengaruhi kebijakan publik dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah.

Merespons tantangan tersebut, Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Jawa Timur menginisiasi program Klinik Hoaks pada tahun 2020 sebagai upaya sistematis dalam melawan penyebaran informasi yang menyimpang. Program ini tidak sekadar berfungsi sebagai mekanisme verifikasi fakta, tetapi juga sebagai platform edukasi literasi digital bagi masyarakat Jawa Timur hingga luar provinsi. Keberadaan Klinik Hoaks menjadi semakin krusial mengingat Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan jumlah pengguna internet terbesar di

Indonesia, dengan karakteristik demografi yang beragam dan tingkat literasi digital yang bervariasi.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, keberhasilan program Klinik Hoaks sangat bergantung pada strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang dijalankan. IMC, sebagai pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi, menjadi kerangka kerja yang relevan untuk menganalisis upaya Dinas Kominfo Jawa Timur

dalam mempromosikan layanan dan membangun kesadaran masyarakat. Strategi IMC yang efektif tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan engagement, kepercayaan, dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi dan menyebarkan informasi.

Tahun 2020 dan 2024 dipilih sebagai periode komparasi dalam penelitian ini karena keduanya merepresentasikan dua fase engagement yang berbeda. Tahun 2020 merupakan tahun yang dimana Klinik Hoaks ini mulai

diresmikan oleh Dinas Kominfo Jatim, dengan memiliki tujuan melakukan penanggulangan disinformasi yang bermunculan. Apalagi tahun 2020 ditandai dengan banyak sekali isu atau berita seperti pandemi COVID-19 yang memicu "infodemic" ledakan informasi termasuk hoaks terkait kesehatan, vaksin, dan kebijakan pemerintah, serta kasus mengarah ke hukum yang dapat menimbulkan berita-berita hoaks lainnya. Kondisi ini menuntut respons komunikasi yang cepat dan adaptif dari Klinik Hoaks.

Sementara itu, tahun 2024 merepresentasikan periode pasca-pandemi dengan tantangan hoaks yang berbeda, terutama terkait isu politik menjelang dan pasca Pemilihan Umum, serta isu-isu sosial lainnya yang terus berkembang di ruang digital. Tetapi engagement dari Klinik Hoaks sendiri menurun, sebanyak 35.900 total pengunjung website Klinik Hoaks yang terindikasi oleh Dinas Kominfo Jatim pada tahun 2024. Berbanding terbalik dengan total pengunjung pada tahun 2020 ketika Dinas Kominfo baru meresmikan website Klinik Hoaks, sebanyak 221.018 pengunjung. Meskipun penyebaran hoaks tidak berkurang bahkan cenderung berevolusi menjadi lebih kompleks. Penurunan traffic ini menimbulkan pertanyaan krusial mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan: apakah terjadi perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat? Apakah strategi IMC yang diterapkan belum mampu beradaptasi dengan perubahan lanskap digital? Atau justru masyarakat telah beralih ke platform lain untuk verifikasi fakta?

Perbandingan dinamika strategi IMC antara kedua periode ini menjadi penting untuk mengidentifikasi kesenjangan antara upaya komunikasi yang dilakukan dengan hasil yang dicapai. Analisis komparatif ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana Dinas Kominfo Jawa Timur merespons perubahan konteks sosial, apakah terjadi transformasi dalam pemilihan saluran komunikasi, penyesuaian pesan dan konten, serta inovasi dalam pendekatan engagement dengan audiens. Lebih jauh, penelitian

ini juga akan mengeksplorasi apakah penurunan traffic website berbanding lurus dengan penurunan efektivitas program, atau justru telah terjadi diversifikasi touchpoint komunikasi yang lebih luas namun belum terukur secara komprehensif.

Lebih jauh, penelitian ini juga relevan dalam konteks akuntabilitas publik dan evaluasi program pemerintah. Dengan memahami dinamika strategi komunikasi pemasaran terpadu Klinik Hoaks, dapat diperoleh insight mengenai efektivitas penggunaan anggaran publik, relevansi program terhadap kebutuhan masyarakat, serta kontribusi program dalam membentuk ekosistem informasi yang lebih sehat di Jawa Timur. Studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi peningkatan kualitas program, sekaligus berkontribusi pada pengembangan literatur komunikasi publik dan manajemen krisis informasi di era digital.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam program pemerintah untuk menangani

hoaks telah banyak dilakukan, terutama di tingkat nasional dan melalui platform digital seperti website. Misalnya, Sari (2021) dalam jurnal *Journal of Communication Studies* menganalisis strategi komunikasi pemerintah Indonesia dalam menanggulangi hoaks di era digital, dengan fokus pada kampanye nasional oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Studi ini menekankan pentingnya integrasi saluran komunikasi untuk membangun kesadaran masyarakat, namun belum mengeksplorasi implementasi di tingkat daerah.

Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara spesifik meninjau praktik IMC di tingkat daerah, khususnya oleh Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur melalui program Klinik Hoaks, dengan analisis komparatif antara tahun 2020 dan 2024. Kesenjangan ini signifikan karena program seperti Klinik Hoaks di tingkat daerah menghadapi tantangan unik, seperti variasi literasi digital antarwilayah di Jawa Timur dan evolusi hoaks pasca-pandemi, yang belum

dieksplorasi dalam literatur. Penelitian ini diharapkan mengisi celah tersebut, memberikan insight praktis untuk pengembangan model IMC dalam program pemerintah daerah, serta berkontribusi pada literatur komunikasi publik di era digital.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Dinas Kominfo Jawa Timur melalui program Klinik Hoaks pada tahun 2020 dan tahun 2024?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi perbedaan efektivitas pengunjung dalam strategi komunikasi Klinik Hoaks pada kedua periode tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Dinas Kominfo Jawa Timur melalui program Klinik Hoaks pada tahun 2020 dan 2024.
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perbedaan efektivitas pengunjung dalam strategi komunikasi Klinik Hoaks.

1.5 Teori Utama

Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai landasan utama dalam menganalisis strategi komunikasi Klinik Hoaks Dinas Kominfo Jawa Timur. Teori Integrated Marketing Communication (IMC) diperluas pemahamannya oleh Kotler dan Keller (2016) dengan mendefinisikannya sebagai cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima pesan. Dalam perspektif ini, organisasi harus Mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang organisasi dan produk atau layanannya.

Konsep ini sangat relevan dalam konteks organisasi publik seperti Dinas Kominfo, dimana IMC tidak hanya bertujuan untuk "menjual" layanan, tetapi lebih pada membangun kesadaran (awareness), kepercayaan (trust), dan mendorong perubahan perilaku masyarakat (behavioral change) dalam mengkonsumsi dan menyebarkan informasi. Melalui teori IMC, penelitian ini akan mengungkap

secara komprehensif bagaimana Klinik Hoaks Dinas Kominfo Jawa Timur merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasinya di dua periode yang berbeda. Lebih dari itu, penelitian ini akan memberikan insight tentang best practices dan lessons learned dalam penerapan IMC untuk program komunikasi publik, khususnya dalam konteks counter disinformation yang semakin kompleks di era digital.

Communication (IMC) dalam konteks nyata dan natural.

Paradigma konstruktivis digunakan karena penelitian ini memandang bahwa praktik komunikasi pemasaran sosial merupakan konstruksi sosial yang dibangun melalui interaksi antara institusi pemerintah (Dinas Kominfo Jatim), teknologi (aplikasi Klinik Hoaks), dan masyarakat sebagai target audiens. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana makna, strategi, dan praktik komunikasi dikonstruksi dalam menghadapi tantangan disinformasi di era

METODE

2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma Konstruktivis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam praktik komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Dinas Kominfo Jawa Timur melalui program Klinik Hoaks dalam penanggulangan disinformasi. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami strategi, bentuk kegiatan komunikasi, serta proses implementasi Integrated Marketing

kecerdasan buatan, khususnya dalam konteks lokal Jawa Timur.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu program spesifik yaitu Klinik Hoaks yang dijalankan oleh Dinas Kominfo Jatim. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara detail dan komprehensif praktik komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga

evaluasi program dalam konteks yang spesifik dan terbatas.

2.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur (Diskominfo Jatim), yang berada di Jalan A. Yani No. 242–244, Surabaya. Lokasi ini dipilih karena Diskominfo Jatim adalah instansi pemerintah daerah yang memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi publik, menyebarkan informasi, serta meningkatkan pemahaman masyarakat tentang teknologi digital. Selain itu, Diskominfo

Jatim adalah pelaku utama dalam merancang dan menjalankan program Klinik Hoaks, yaitu inisiatif strategis yang bertujuan mengklarifikasi informasi dan memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menghadapi disinformasi di Jawa Timur.

Subjek penelitian adalah pegawai Diskominfo Jawa Timur yang secara langsung terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program Klinik Hoaks pada dua masa, yaitu tahun 2020 dan tahun 2024. Para subjek dipilih secara sengaja

(purposive) karena pengalaman dan keterlibatan mereka dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) di masing- masing masa tersebut. Dengan memilih subjek seperti ini, peneliti berusaha memahami secara menyeluruh tentang perubahan strategi komunikasi, bentuk kegiatan pemasaran sosial, serta penggunaan media dan teknologi yang dilakukan Diskominfo Jatim dalam mengelola program Klinik Hoaks dari tahun 2020 hingga tahun 2024.

2.3 Jenis Dat

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa narasi. Data yang dikumpulkan berupa penjelasan, pendapat, dan pengalaman para pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur yang terlibat dalam program Klinik Hoaks pada tahun 2020 dan 2024. Jenis data ini dipilih karena penelitian ingin memahami lebih dalam tentang proses komunikasi pemasaran terpadu (IMC) serta perubahan strategi yang terjadi seiring waktu. Data kualitatif dalam

penelitian ini menjelaskan secara detail bagaimana para pegawai memahami, merencanakan, dan menerapkan strategi komunikasi dalam menghadapi isu disinformasi di dua masa berbeda. Dengan pendekatan naratif, peneliti mencoba mengeksplorasi pengalaman dan pandangan para informan secara langsung agar mendapatkan makna dan pemahaman yang lebih dalam mengenai praktik komunikasi pemasaran terpadu dalam program Klinik Hoaks Dinas Kominfo Jawa Timur. Sebagai panduan pengumpulan data primer, digunakan tabel pertanyaan wawancara yang disusun berdasarkan teori Intergrated Marketing Communication.

N o	Tipe	Pertanyaan
1	Proses	Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi Klinik Hoaks pada tahun 2020 dan 2024?
2	Teknis	Media atau

		saluran komunikasi apa saja yang digunakan untuk mempromosikan Klinik Hoaks pada tahun 2020 dan 2024?
3	Dampak publik	Bagaimana respon masyarakat terhadap Klinik Hoaks pada tahun 2020 dan 2024?
4	Faktor pendukung dan penghambat	Faktor internal (misalnya: SDM, pendanaan, kebijakan lembaga) apa yang berpengaruh pada strategi komunikasi di tahun 2020 dan 2024?
5	Evaluasi	Apa rekomendasi

		<p>Anda untuk meningkatkan efektivitas Klinik Hoaks di masa mendatang?</p>	<p>mengenai perubahan dinamis strategi komunikasi seiring berjalannya waktu. Selain wawancara, peneliti juga melakukan pengamatan langsung di lingkungan kerja Diskominfo Jatim untuk memahami situasi komunikasi yang terjadi sehari-hari. Dari proses ini, data yang dikumpulkan mencerminkan pengalaman nyata para informan dan memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran terpadu dalam program Klinik Hoaks.</p>
--	--	--	--

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif naratif, yang bertujuan untuk memahami makna-makna melalui pengalaman dan perspektif langsung dari para informan. Data diperoleh dengan melakukan

2.5 Analisis Data

wawancara mendalam terhadap pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur yang terlibat dalam pelaksanaan program Klinik Hoaks pada tahun 2020 dan 2024. Wawancara dilakukan secara terbuka dan fleksibel agar para informan memiliki kesempatan untuk menceritakan pengalaman, pemahaman, serta pandangan mereka mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan pada masing-masing masa. Pendekatan ini membantu peneliti mendapatkan gambaran yang lengkap

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan naratif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur diolah melalui proses memahami dan menafsirkan pengalaman, pandangan, serta cerita yang diberikan oleh para informan. Proses analisis dimulai dengan mengatur semua data hasil wawancara, lalu membaca berulang kali untuk menemukan tema utama yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran

terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dalam program Klinik Hoaks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya, peneliti melakukan reduksi data dengan memilih informasi yang relevan dan menjelaskan dinamika perubahan strategi komunikasi antara tahun 2020 dan 2024.

Setelah proses reduksi, data kemudian dikategorikan dan dianalisis untuk menemukan pola, kesamaan, serta perbedaan dalam penerapan strategi komunikasi selama dua periode waktu tersebut.

Hasil analisis disajikan dalam bentuk cerita yang menjelaskan secara rinci dinamika, tantangan, serta perubahan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Dinas Kominfo Jawa Timur. Metode ini memungkinkan peneliti tidak hanya melihat perbedaan secara faktual, tetapi juga memahami makna di balik perubahan strategi komunikasi yang dilakukan dalam konteks sosial, teknologi, dan kelembagaan yang berkembang dari tahun 2020 hingga 2024.

3.1 Strategi Komunikasi

Pada tahun 2020, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur meluncurkan Klinik Hoaks sebagai salah satu inisiatif strategi dari pemerintah daerah untuk menanggulangi adanya penyebaran hoaks, terutama pada musim COVID-19. Pada tahap awal, Strategi komunikasi yang digunakan masih sederhana dan fokus pada penyampaian informasi secara langsung melalui saluran resmi pemerintah, seperti website, siaran pers, dan media sosial Diskominfo Jatim. Pesan yang disampaikan lebih berupa informasi yang bertujuan menenangkan masyarakat dengan menjelaskan secara jelas mengenai isu-isu yang terjadi, terutama terkait pandemi COVID-19. Komunikasi pada masa ini bersifat satu arah, di mana pemerintah menjadi sumber informasi utama yang menjelaskan fakta-fakta ke data kepada masyarakat, tanpa ada ruang interaksi yang luas. Klinik Hoaks

pada tahun 2020 berperan sebagai pusat untuk memperbaiki dan menjelaskan cepat informasi yang salah.

Masuk ke tahun 2024, strategi komunikasi Klinik Hoaks mulai berkembang lebih kompleks dan dinamis. Klinik tidak hanya fokus pada isu kesehatan, melainkan juga merespons berbagai bentuk disinformasi yang muncul di ruang digital, seperti isu politik, sosial, keamanan, dan ekonomi. Strategi komunikasi pada masa ini mulai beralih ke pendekatan dua arah, yang memungkinkan masyarakat ikut serta dalam proses verifikasi dan pelaporan hoaks. Pada tahap ini, Diskominfo Jatim menggabungkan penggunaan media sosial, konten audio-visual, kerja sama dengan komunitas, serta

literasi digital secara langsung untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Klinik Hoaks dijadikan sebagai ruang kolaboratif di mana pemerintah dan masyarakat bekerja bersama dalam mengembangkan kesadaran kritis terhadap informasi yang diterima sehari-hari.

Perubahan tersebut menunjukkan pergeseran dari strategi komunikasi yang reaktif dan berpusat pada pemerintah (2020) menuju strategi yang proaktif dan melibatkan masyarakat (2024). Ketika pada tahun 2020 Klinik lebih berperan menenangkan kepanikan, pada tahun 2024 Klinik bergerak untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memeriksa informasi secara mandiri. Dengan demikian, strategi komunikasi Klinik Hoaks mengalami peningkatan bukan hanya dalam cakupan isu, tetapi juga dalam kedalaman pendekatan edukasinya, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menghadapi disinformasi.

3.2 Responden Audiens

Nama	Pekerjaan	Jawaban
Nisa	Karyawan	1. - Tahun 2020 difokuskan pada <i>penanggulangan cepat hoaks</i> melalui layanan klarifikasi dan verifikasi fakta

	<p>strateginya bersifat reaktif dan informatif, menanggapi maraknya disinformasi terutama saat pandemi COVID-19.</p> <p>- Tahun 2024 beralih ke strategi proaktif dan edukatif, menekankan <i>literasi digital</i> serta <i>replikasi model Klinik Hoaks</i> ke daerah lain.</p> <p>2. Kedua periode sama-sama menggunakan website Klinik Hoaks sebagai platform utama. Namun, tahun 2024 menambahkan</p>		<p>media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), serta Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berbentuk video edukatif. Pada tahun 2020, respon publik sangat positif karena masyarakat sedang haus informasi valid di tengah pandemi. Berbanding terbalik dengan 2024, karena terbukti sepi pengunjung. Perbedaan traffic antara 2020 dan 2024 disebabkan oleh</p>
--	--	--	---

	<p>beberapa faktor:</p> <p>Konteks isu:</p> <p>Pandemi (2020) memicu lonjakan kebutuhan klarifikasi.</p> <p>Fokus kelembagaan:</p> <p>Tahun 2024 SDM dan anggaran lebih diarahkan ke replikasi dan inovasi, bukan promosi website.</p> <p>Keterbatasan:</p> <p>SDM: Tim verifikator dan komunikasi terbatas sehingga promosi digital tidak maksimal.</p> <p>Pendanaan promosi: Lebih banyak</p>		<p>dialokasikan untuk pengembangan fitur dan kegiatan luring, bukan kampanye interaktif online.</p> <p>5. Konten Interaktif, Kolaborasi Komunitas, Optimasi Digital, Prebunking & Data Real-time</p>
	<p>Punkya</p>	<p>Karyawan</p>	<p>Perencanaan strategi komunikasi Klinik Hoaks dimulai saat pandemi covid-19, dengan pembuatan website untuk menangani maraknya</p>

	<p>informasi simpang siur. Karena saya hanya memegang di tahun 2020. Media yang digunakan oleh kominfo hanya website sebagai platform utama. Pada tahun 2020, respons masyarakat terhadap Klinik Hoaks sangat tinggi. Banyak masyarakat yang mengunjungi situs tersebut dan melaporkan berbagai informasi simpang siur terkait COVID-19.</p> <p>4. Faktor internal pada</p>	<p>saya di tahun 2020, itu di faktor keterbatasan SDM saja. Karena pada waktu itu informasi hoaks yang masuk sangat banyak dan tim kerja pada waktu itu terbatas.</p> <p>5. Ke depannya, promosi masif di media sosial dapat dilakukan untuk memperkenalkan website Klinik Hoaks milik Diskominfo Jatim, sehingga masyarakat mengetahui adanya platform</p>
--	---	---

		tempat mereka bisa melaporkan atau memverifikasi si berita yang diragukan kebenarannya a.	Fokus komunikasi pada masa ini bertujuan mengurangi kepanikan publik, memperjelas informasi terkait protokol kesehatan, serta menangkal berita palsu yang beredar tentang pandemi. Karena pesan yang disampaikan ini sangat spesifik, tingkat kesadaran merek pada masa ini cenderung hanya mencakup kelompok masyarakat yang memiliki minat pada isu kesehatan dan kebijakan pandemi. Klinik Hoaks lebih dilihat sebagai bagian dari kampanye edukasi terkait virus corona dibandingkan sebagai layanan klarifikasi informasi yang bersifat umum. Akibatnya, meskipun program ini mulai dikenal, pemahaman masyarakat mengenai fungsi dan lingkup Klinik Hoaks masih terbatas pada pemahaman awal.
--	--	---	---

3.3 Tingkat Brand Awareness

Tingkat brand awareness dalam program Klinik Hoaks menggambarkan seberapa jauh masyarakat mengenal dan memahami keberadaan program ini sebagai layanan untuk memperjelas dan mengedukasi mengenai informasi palsu. Kesadaran merek ini sangat penting karena keberhasilan strategi pemasaran komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh sejauh mana program ini diketahui, diingat, dan diakui manfaatnya oleh masyarakat.

Pada tahun 2020, Klinik Hoaks berkembang sebagai respons langsung terhadap banyaknya berita palsu yang berkembang terkait virus corona.

Fokus komunikasi pada masa ini bertujuan mengurangi kepanikan publik, memperjelas informasi terkait protokol kesehatan, serta menangkal berita palsu yang beredar tentang pandemi. Karena pesan yang disampaikan ini sangat spesifik, tingkat kesadaran merek pada masa ini cenderung hanya mencakup kelompok masyarakat yang memiliki minat pada isu kesehatan dan kebijakan pandemi. Klinik Hoaks lebih dilihat sebagai bagian dari kampanye edukasi terkait virus corona dibandingkan sebagai layanan klarifikasi informasi yang bersifat umum. Akibatnya, meskipun program ini mulai dikenal, pemahaman masyarakat mengenai fungsi dan lingkup Klinik Hoaks masih terbatas pada pemahaman awal.

Memasuki tahun 2024, brand awareness Klinik Hoaks meningkat dalam skala yang lebih luas dan lebih menyeluruh. Perluasan isu yang ditangani tidak hanya terbatas pada pandemik, membuat Klinik Hoaks mulai dianggap sebagai layanan klarifikasi informasi yang lebih universal untuk menangani berbagai

bentuk informasi palsu di dunia digital. Pemanfaatan media sosial yang lebih intensif, kolaborasi dengan berbagai komunitas, serta peningkatan edukasi literasi digital juga membantu memperluas cakupan program ini.

Pada masa ini, masyarakat tidak hanya mengenali nama Klinik Hoaks, tetapi juga mulai mengaitkannya dengan kepercayaan, kredibilitas, serta kebutuhan akan sumber informasi yang dapat dipercaya.

Dengan demikian, terjadi perubahan yang signifikan dalam tingkat brand awareness. Pada tahun 2020, program ini masih berada pada tahap pengenalan terbatas dalam konteks pandemi, sedangkan pada tahun 2024,

Klinik Hoaks telah berkembang menjadi layanan yang diingat dan dihubungkan dengan kepercayaan dalam menangani berbagai bentuk informasi palsu. Perubahan ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran komunikasi yang terpadu dalam memperluas persepsi dan penerimaan masyarakat terhadap Klinik Hoaks sebagai layanan klarifikasi

informasi yang relevan dalam lingkungan digital.

Keterhubungan Hasil Penelitian dengan Teori IMC dalam Dinamika Klinik Hoaks (2020 vs. 2024)

Teori IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan meyakinkan kepada audiens, dengan tujuan membangun kesadaran, kepercayaan, dan perubahan perilaku. Dalam konteks program Klinik Hoaks Dinas Kominfo Jawa Timur, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC mengalami evolusi yang sejalan dengan prinsip-prinsip teori ini, meskipun dengan tantangan adaptasi di era digital.

Pada tahun 2020, strategi IMC Klinik Hoaks lebih menekankan pada integrasi saluran satu arah, seperti website resmi dan media sosial sebagai platform utama untuk penyampaian informasi reaktif terkait pandemi COVID-19. Hal ini mencerminkan pendekatan IMC yang berfokus pada "menjual" layanan melalui pesan informatif dan

menenangkan, di mana pemerintah sebagai sumber utama informasi. Pesan yang disampaikan konsisten dalam menekankan verifikasi fakta dan edukasi dasar, namun kurang melibatkan interaksi dua arah. Ini sesuai dengan konsep IMC sebagai proses pemasaran dari sudut pandang penerima pesan, di mana pada tahap awal, fokus utama adalah membangun awareness cepat di tengah krisis, seperti yang tercermin dalam respons audiens yang tinggi (221.018 pengunjung website).

Sementara itu, pada tahun 2024, terjadi pergeseran menuju IMC yang lebih kompleks dan proaktif, dengan integrasi saluran yang lebih luas meliputi media sosial. Strategi ini beralih ke pendekatan dua arah, memungkinkan partisipasi masyarakat dalam verifikasi dan pelaporan hoaks, yang selaras dengan perluasan konsep IMC untuk mendorong behavioral change. Pesan yang disampaikan tidak lagi terbatas pada isu kesehatan, melainkan mencakup isu politik, sosial, dan ekonomi, menunjukkan konsistensi dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Perubahan ini memperluas pemahaman IMC dari sekadar penyampaian pesan menjadi konstruksi sosial melalui interaksi antara institusi, teknologi, dan masyarakat, sebagaimana relevan dengan paradigma konstruktivis yang digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat teori IMC dengan menunjukkan bahwa dalam konteks organisasi publik seperti Dinas Kominfo, IMC tidak hanya efektif untuk membangun brand awareness, tetapi juga harus beradaptasi dengan dinamika eksternal seperti evolusi hoaks dan perilaku digital masyarakat. (Wibowo, A. (2019)).

Efektivitas Strategi IMC Klinik Hoaks: Perbandingan antara Tahun 2020 dan 2024

Efektivitas strategi komunikasi integrasi (IMC) Klinik Hoaks bisa dilihat dari beberapa indikator seperti respons dari masyarakat, tingkat kesadaran merek, dan dampaknya terhadap tindakan orang banyak. Dari hasil penelitian, strategi IMC pada

tahun 2020 terbukti efektif dalam situasi krisis pandemi, dengan respons masyarakat yang baik dan tinggi, yaitu sebanyak 221.018 pengunjung website. Hal ini karena pesan yang disampaikan langsung memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang valid di tengah "infodemic". Strategi yang sederhana dan langsung ini berhasil membangun kesadaran awal serta mengurangi rasa panik, menunjukkan bahwa IMC bisa efektif dalam situasi reaktif. Namun, pada tahun 2024, efektivitas strategi menurun, terlihat dari penurunan jumlah pengunjung website menjadi 35.900, meskipun tingkat kesadaran merek meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan saluran komunikasi dan pendekatan dua arah belum cukup efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat secara berkelanjutan. Faktor seperti alokasi dana yang lebih banyak dialokasikan untuk inovasi fitur dan kegiatan offline daripada promosi digital, serta keterbatasan tenaga manusia, menyebabkan promosi tidak maksimal.

Meskipun strategi proaktif dan edukatif berhasil memperluas pemahaman masyarakat mengenai Klinik Hoaks sebagai layanan yang universal, penurunan jumlah pengunjung memunculkan pertanyaan apakah IMC sudah berhasil mengintegrasikan saluran agar pesan tetap konsisten dan mampu mengubah perilaku masyarakat secara jangka panjang. Secara umum, efektivitas IMC Klinik Hoaks lebih baik pada tahun 2020 karena sesuai dengan situasi krisis, sedangkan pada 2024, meskipun lebih inovatif, strategi ini belum optimal dalam menghadapi tantangan di dunia digital yang semakin rumit. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas IMC bergantung pada kemampuan beradaptasi terhadap perubahan eksternal, seperti pergeseran masyarakat ke platform lain untuk memverifikasi fakta, yang tidak sepenuhnya dipersiapkan. (Susanto, B. (2022)).

Analisis Kesenjangan dalam Dinamika IMC Klinik Hoaks dari 2020 ke 2024

Analisis menunjukkan adanya pergeseran strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Klinik Hoaks Dinas Kominfo Jawa Timur antara tahun 2020 dan 2024. Pergeseran ini menimbulkan sejumlah kesenjangan yang terlihat dari orientasi strategi, integrasi saluran komunikasi, konsistensi pesan, serta efektivitas implementasi di lapangan.

Pada tahun 2020, strategi IMC bersifat reaktif dan informatif, difokuskan untuk merespons krisis pandemi COVID-19. Komunikasi dilakukan secara satu arah melalui website resmi dan media sosial pemerintah, dengan pesan yang menenangkan dan menekankan klarifikasi fakta. Model ini terbukti efektif karena publik sedang memiliki kebutuhan tinggi terhadap informasi valid, tercermin dari tingginya kunjungan ke website Klinik Hoaks. Sebaliknya, pada tahun 2024 strategi berubah menjadi proaktif dan partisipatif, mencakup isu yang lebih luas seperti politik, sosial, dan ekonomi. Namun, perluasan ini belum diimbangi dengan integrasi antar-saluran yang kuat dan promosi digital

yang optimal. Keterbatasan SDM, alokasi anggaran yang tidak seimbang, serta belum adanya sistem evaluasi berkelanjutan menyebabkan pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya konsisten dan engagement publik menurun signifikan.

Kesenjangan juga muncul karena perubahan perilaku audiens. Setelah pandemi, masyarakat lebih banyak beralih ke platform cepat dan interaktif seperti TikTok dan Instagram. Klinik Hoaks belum sepenuhnya menyesuaikan diri dengan pola konsumsi konten baru ini, sehingga efektivitas komunikasinya menurun meskipun kesadaran mereka meningkat. Secara keseluruhan, kesenjangan IMC Klinik Hoaks terletak pada transisi dari komunikasi reaktif menuju strategi kolaboratif yang belum terintegrasi secara optimal. Untuk menutup kesenjangan tersebut, diperlukan penguatan koordinasi lintas saluran, personalisasi pesan sesuai segmen audiens, serta peningkatan promosi digital berbasis data agar IMC Klinik Hoaks lebih adaptif terhadap

perubahan dinamika informasi di era digital.

Implikasi Praktis bagi Pengembangan Strategi IMC Klinik Hoaks di Masa Depan

Temuan studi ini memiliki implikasi praktis bagi Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Timur dan program serupa di tingkat daerah.

Pertama, perlu ada alokasi dana yang lebih seimbang antara pengembangan fitur baru dan promosi digital, seperti kampanye interaktif di media sosial, untuk meningkatkan lalu lintas situs web dan keterlibatan pengguna.

Kedua, penguatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan perekrutan tim komunikasi dapat membantu meningkatkan integrasi saluran komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yang memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Ketiga, diversifikasi titik kontak komunikasi, seperti bekerja sama dengan influencer atau platform AI untuk prebunking, dapat membantu mengatasi pergeseran perhatian publik ke saluran lain.

Lebih luas lagi, implikasi ini berkontribusi pada akuntabilitas publik dengan memberikan rekomendasi untuk mengevaluasi program pemerintah, memastikan bahwa anggaran digunakan secara efisien dan selaras dengan kebutuhan masyarakat. Saran praktis ini juga dapat diterapkan pada inisiatif kontra-disinformasi lainnya, yang mendorong pengembangan ekosistem informasi yang sehat di era digital. Studi ini menyarankan pemantauan berkala terhadap efektivitas IMC untuk meminimalkan kesenjangan antara upaya komunikasi dan hasil aktual yang dicapai. (Tjahjono, H. K. (2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwa cara Klinik Hoaks Dinas Kominfo Jawa Timur berkomunikasi dengan masyarakat mengalami perubahan besar dari tahun 2020 ke 2024. Di tahun 2020, komunikasi yang dilakukan masih sederhana dan searah, yaitu pemerintah memberikan informasi melalui website dan media sosial untuk menjawab berbagai isu di masa

pandemi COVID-19. Namun di tahun 2024, pendekatannya menjadi lebih aktif dan melibatkan masyarakat secara langsung. Komunikasi tidak lagi hanya dari pemerintah ke masyarakat, tetapi sudah dua arah dengan memanfaatkan berbagai platform digital, bekerja sama dengan komunitas, dan mengadakan kegiatan edukasi literasi digital secara langsung. Perubahan ini menunjukkan bahwa Dinas Kominfo Jawa Timur sudah lebih matang dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun kepercayaan masyarakat dan mengubah perilaku mereka dalam menerima dan menyebarkan informasi.

Meski begitu, ada hal menarik yang ditemukan dalam penelitian ini. Walaupun tingkat pengenalan masyarakat terhadap Klinik Hoaks meningkat dan topik yang dibahas juga lebih beragam di tahun 2024, ternyata jumlah orang yang mengunjungi websitenya justru turun drastis dari 221.018 pengunjung di tahun 2020 menjadi hanya 35.900 pengunjung di tahun 2024. Penurunan ini terjadi karena beberapa kendala internal,

seperti kurangnya tenaga kerja, dana yang lebih banyak dialokasikan untuk mengembangkan fitur baru dan kegiatan di lapangan dibanding promosi online, serta koordinasi antar platform komunikasi yang belum maksimal. Selain itu, ada juga faktor eksternal yaitu perubahan kebiasaan masyarakat yang kini lebih suka mencari informasi di platform yang lebih cepat dan menarik seperti TikTok dan Instagram, sementara strategi Klinik Hoaks belum sepenuhnya menyesuaikan dengan perubahan ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu di instansi pemerintah bukan hanya berguna untuk membuat program lebih dikenal masyarakat, tetapi yang lebih penting adalah untuk membangun hubungan dan kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat di era digital seperti sekarang. Namun, keberhasilannya sangat tergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan konsistensi dalam mengelola berbagai saluran komunikasi. Agar Klinik Hoaks bisa lebih

efektif ke depannya, perlu ada pembagian dana yang lebih seimbang. Afifi, S., Bakti, I. G. M. Y., Yaman, A., & Sumaedi, antara pengembangan fitur dan promosi digital, peningkatan kualitas dan jumlah SDM melalui pelatihan dan rekrutmen, pengoptimalan media sosial dengan konten yang lebih menarik dan interaktif, kerja sama dengan komunitas dan influencer, Afifi, S., Yaman, A., Bakti, I. G. M. Y., & evaluasi rutin berdasarkan data yang akurat. Intinya, program melawan hoaks dan disinformasi seperti ini harus terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi.

Afifi, S. (2024a). COVID-19 preventive behavior and digital media: A bibliometric study. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 178. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6407>

Afifi, S. (2024b). Health communication and social media: Asian perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Advance online publication.

DAFTAR PUSTAKA

- Ades, A. S. (2020). The effective of health communication about the awareness of COVID-19 through social media. *Social Medicine*, 13(3), 118–126. <https://doi.org/10.1108/GKM C-12-2023-0508>
- Afifi, S., Bakti, I. G. M. Y., Yaman, A., & Sumaedi, S. (2023). COVID-19 preventive behaviors and digital health communication media usage model. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2258663. <https://doi.org/10.1080/23310345.2023.2258663> <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6407>
- Afifi, S., Bakti, I. G. M. Y., Yaman, A., & Sumaedi, S. (2025a). A behavioural intention model of seeking behaviour on social media. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Advance online publication.

- https://doi.org/10.1108/GKM_C-08-2024-0494 <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1968447>
- Afifi, S., Bakti, I. G. M. Y., Yaman, A., & Sumardi. (2025b). A behavioral intention model of Gen Z female's health information behavior on social media. *Aslib Journal of Information Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2024-0665>
- Deluyakor, J., Nyatuame, I. N., & Obiri, S. (2021). Unmasking COVID-19 vaccine "infodemic" in the social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1), 1–9. https://doi.org/10.30935/OJC_MT/11200
- Asen, R. (2016). Communication is the public. *Communication and the Public*, 1(1), 4–8. <https://doi.org/10.1177/2057047315617765>
- Chahrour, M., Assi, S., Bejjani, M., Nasrallah, A. A., Salhab, H., Fares, M. Y., & Khachfe, H. H. (2020). A bibliometric analysis of COVID-19 research activity: A call for increased output. *Cureus*, 12(3), e7357. <https://doi.org/10.7759/cureus.7357>
- Choi, D.-H. (2021). The multifaceted impact of social media on risk, behavior, and negative emotions during the COVID-19 outbreak in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 31(5), 337–354.