

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa studi yang telah membahas mengenai sosial media dan hoaks dalam penelitiannya. Diantara beberapa penelitian tersebut, terdapat pula kesamaan maupun perbedaan mengenai tema, sasaran, metode dan teori yang digunakan dalam penelitian. Kesamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu dapat penulis jadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang menyerupai:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan Penelitian Peneliti
1.	Pengelolaan Jabar Saber Hoaks Melalui Media Instagram Dalam Mengurangi Berita Hoaks di Jawa Barat: Studi analisis deskriptif pada Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat dalam Media Sosial @jabarsaberhoaks. (Sugiharti, 2023)	Kualitatif	Penelitian terdahulu membahas mengenai pengelolaan Jabar Saber Hoaks dalam mengurangi berita hoaks di Jawa Barat yang telah sesuai dengan model <i>four step public relation</i> .	Penelitian terdahulu berfokus terhadap pengelolaan Jabar Saber Hoaks dalam mengurangi berita hoaks di Jawa Barat, sementara penelitian peneliti berfokus terhadap strategi komunikasi Jabar Saber Hoaks mengurangi berita hoaks melalui verifikasi informasi.

2.	Strategi Komunikasi Jabar Saber Hoaks dalam Memberantas Hoaks Melalui Media Sosial. (Rachman, 2020)	Kualitatif	Penelitian terdahulu berfokus kepada mencari tahu mengenai strategi yang diterapkan oleh tim Jabar Saber Hoaks dalam membuat konten di media sosial.	Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi Jabar Saber Hoaks dalam membuat konten di media sosial sementara penelitian peneliti berfokus terhadap strategi Jabar Saber hoaks dalam mengurangi berita hoaks melalui verifikasi informasi di Instagram.
3.	Analisis Hubungan Media Sosial Dan Media Massa Dalam Penyebaran Berita Hoaks Berdasarkan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (Andreas, 2021)	<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perkembangan berita hoaks di media sosial dan media massa saling berpengaruh signifikan. Melalui penelitian ini, rekomendasi kebijakan terkait upaya menekan perkembangan berita hoaks di media sosial dan media massa berbasis hasil pemodelan SEM-PLS dapat dirumuskan sehingga perkembangan berita hoaks dapat diminimalisir.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada pendekatan penelitian yang digunakan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan ini menggunakan pendekatan SEM-PLS.
4	Strategi Jabar Saber Hoaks Sebagai Media Klarifikasi Hoaks Melalui Pengelolaan Konten Pada Media Sosial Instagram @jabarsaberhoaks	Eksploratif	Jabar Saber Hoaks mengupayakan pengelolaan konten di Instagram dikemas dengan kreatif agar menarik minat generasi muda yang lebih tertarik pada penyampaian informasi yang dikemas dengan unik, menarik, dan tidak monoton.	Perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada konten secara keseluruhan, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada verifikasi informasi di Jabar Saber Hoaks.
5	Partisipasi Publik Virtual dalam Pencegahan Hoaks Melalui Kanal Jabar Saber Hoaks	Kualitatif dengan metode etnografi digital	Tren aduan hoaks terpopuler banyak berkaitan dengan isu-isu yang sedang berkembang luas di media sosial, lalu	Penelitian terdahulu berfokus kepada partisipasi publik dalam mencegah hoaks, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada

	(Rini, E., Setiyono, B., & Wijayanto, 2023)		jumlah partisipan tergolong rendah dibandingkan jumlah pengguna internet di Jawa Barat, dan terakhir proses pelayanan bersifat satu arah sehingga tidak ditemukan interaksi public yang deliberatif pada <i>platform</i> tersebut.	strategi komunikasi Jabar Saber Hoaks mengurangi berita hoaks melalui verifikasi informasi.
--	---	--	--	---

*Sumber: Peneliti, 2024*

### 2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh sumber melalui saluran tertentu kepada penerima atau *receiver*. Dalam setiap peristiwa komunikasi terkandung sejumlah unsur diantaranya pesan yang disampaikan, serta cara pengalihan atau penyampaian pesan serta teknologi yang dijadikan sarana. Hampir setiap hari kita melakukan komunikasi, baik komunikasi secara langsung atau tidak langsung.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi, ini berarti bahwa kita berada dalam

keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Surwandi, 1986:13 dalam Prakasa, et al., 2014:65).

Menurut Solihat, Purwaningwulan & Solihin dalam buku berjudul *Interpersonal Skill* bahwa komunikasi terjadi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara sehingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi dikatakan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan (Solihin, et al., 2015:4).

Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu dengan yang lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Pesan-pesan itu dapat berbentuk lisan maupun tulisan, dapat bersifat *verbal* maupun *non-verbal*, dalam arti bahwa simbol-simbol yang disepakati tidak diucapkan tetapi disampaikan melalui cara atau alat selain kata-kata dan mempunyai makna yang dipahami oleh keduanya.

#### **2.1.2.1 Komponen Komunikasi**

Dalam buku *Komunikasi Interpesonal* yang ditulis oleh Suranto, menyatakan komponen penting komunikasi dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) Komunikator atau pengirim pesan, ialah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran.
- b) Pesan atau informasi, ada pula yang menyebut pesan atau informasi sebagai gagasan, ide, simbol, stimulus, maupun *message*, pada hakekatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi komunikasi.
- c) Media atau saluran media ialah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan.
- d) Komunikan atau penerima, komunikan adalah pihak penerima pesan. Sebenarnya, tugas seorang komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan.
- e) Umpan balik atau *feedback*, umpan balik atau *feedback* sering disebut respon. Komponen ini merupakan respon atau tanggapan dari seseorang komunikan setelah mendapatkan pesan.
- f) Gangguan atau noise, gangguan komunikasi sering terjadi, baik gangguan yang bersifat teknis maupun semantik (Suranto, 2011:9)

#### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi**

Dalam komunikasi tentunya ada hal-hal yang menjadi tujuan dari adanya komunikasi tersebut. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Nugroho (2004) bahwa tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku.

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

### 1. *Social Change Social Participation*

Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

### 2. *Attitude Change*

Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

### 3. *Opinion Change*

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu.

Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

#### 4. *Behaviour Change*

Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat (Effendy dalam Solihin, 2015:10).

##### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Proses adalah tahap-tahap yang dilalui dalam mencapai suatu tujuan. Proses komunikasi ialah tahap-tahap yang dilalui dalam melakukan komunikasi. Suranto (2011:10) menyatakan bahwa proses komunikasi tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a) Sumber (*source*)

Sumber atau pengirim berita memainkan langkah pertama dalam proses komunikasi.

b) Pengubahan berita ke dalam sandi (*encoding*)

Langkah kedua ini, *encoding the message* mengubah berita ke dalam berbagai bentuk simbol-simbol verbal atau non-verbal yang mampu memindahkan pengertian.

c) Pengiriman pesan (*transmitting the message*)

Mencerminkan pilihan komunikator terhadap media atau saluran komunikasi.

d) Penerima berita

Penerima berita oleh pihak penerima melalui kelima panca indera mereka.

e) Menerjemahkan kembali berita (*decoding*)

Hal ini menyangkut pengertian simbol-simbol oleh penerima. Proses ini dipengaruhi oleh latar belakang kebudayaan, pendidikan, lingkungan, dan gangguan sekitarnya.

f) Umpan balik (*feedback*)

Setelah berita diterima dan diterjemahkan penerima mungkin menyampaikan berita alasan yang ditujukan kepada pengirim atau orang lain (Suranto dalam Hartono, 2016:77).

### **2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berperan sebagai peta jalan, melainkan juga harus mampu menggambarkan cara pelaksanaan taktik operasionalnya. Menurut Effendy (2004:32), strategi komunikasi adalah gabungan antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi, yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sementara itu Anwar Arifin (2004:10) dalam bukunya Strategi Komunikasi menyatakan bahwa “Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan

kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin dalam Suryadi 2021:5-6).

Strategi melibatkan konsep dan ide yang dipelajari oleh praktisi dari berbagai pihak yang berpengaruh. Dalam mengatasi isu-isu komunikasi, perencana harus selalu menghadapi sejumlah pertanyaan dan hambatan, terutama dalam penggunaan sumber daya komunikasi yang ada. Dengan adanya strategi yang tepat, rencana yang telah disusun akan berhasil dilaksanakan.

Strategi komunikasi adalah hasil dari kombinasi yang efisien antara semua elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran komunikasi, umpan balik, dan penerima pesan, yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Setiap strategi selalu melibatkan unsur komunikasi. Selaras dengan pandangan Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid, komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih berinteraksi dengan kata-kata dan bertukar informasi, dengan pemahaman yang mendalam tentang pesan yang disampaikan.

Cutlip, Center, & Broom (dalam Meisani, 2021), terdapat empat langkah yang dapat digunakan dalam meneliti Strategi yaitu:

1. Analisis situasi

Dimulai dengan mengumpulkan semua data dan informasi yang mencakup latar belakang serta informasi mengenai pihak-pihak yang terlibat, baik dari internal maupun eksternal. Pengumpulan informasi ini menjadi tahap awal yang sangat penting, karena hasil temuan pada tahap ini akan berdampak pada langkah-langkah berikutnya.

## 2. Perencanaan

Perencanaan ialah suatu kegiatan perancangan atau penyusunan strategis berdasar pada apa yang akan dilakukan dengan menggunakan langkah yang sudah disusun dan direncanakan upaya mengantisipasi suatu masalah. Perencanaan pada Jabar Saber Hoaks dibentuk berdasar pada data yang diperoleh pada tahap pencarian fakta. Effendy (2020:127) menyebutkan bahwa data dan fakta itu sifatnya apa adanya tidak dibuat-buat. Maka dari itu perencanaan dibuat serta dirancang sesuai dengan fakta yang ditemukan.

## 3. Implementasi

Implementasi dilakukan ketika pengumpulan hasil riset atau pencarian fakta dan perencanaan program yang mempunyai peran sebagai media komunikasi. Kamus Webster, merumuskan secara pendek bahwa *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carryingout* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu), *to give practical effect* (menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu). Pengertian tersebut mempunyai arti bahwa untuk mengimplementasikan

sesuatu harus disertai sarana yang mendukung yang nantinya akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu itu.

#### 4. Evaluasi

Evaluasi ialah suatu kegiatan monitoring sebuah kegiatan yang nantinya dijadikan sebuah data untuk di analisis hasil akhir dan mengetahui keberhasilan suatu program yang telah di buat. Menurut Effendy (2020:131) menyatakan bahwa tujuan evaluasi adalah mengetahui apakah program yang telah dijalankan tersebut berjalan berdasarkan rencana yang sudah disusun atau tidak. Kegiatan evaluasi mempunyai peran sebagai tolak ukur keberhasilan suatu program. (Meisani, 2021).

Dalam strategi komunikasi berhasil mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan, maka komunikasi dapat dianggap efektif dan sukses. Ketika komunikator mampu mengubah perilaku, tindakan, sikap, dan pandangan komunikan (penerima pesan), ini menandakan bahwa komunikasi telah berjalan dengan sangat baik dan berhasil. Dengan kata lain, tujuan komunikator telah tercapai sesuai dengan harapannya.

#### **2.1.4 Tinjauan Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa berasal dari kata "komunikasi" dan "massa". Banyak ahli berbicara tentang definisi dan pengertian komunikasi. Salah satu teori yang diajukan oleh Wilbur Schramm adalah bahwa kata latin "*communis*", yang juga berarti "*common*" (sama). Oleh karena itu, kita harus menciptakan persamaan antara satu sama lain melalui komunikasi. Sedangkan menurut P.J. Bouman, istilah

"massa" kadang-kadang digunakan untuk menunjukkan sejumlah besar orang, atau bahkan jumlah pendengar yang luas.

Komunikasi Massa memiliki beberapa pengertian menurut para ahli, sebagai berikut:

**a. Defleur serta MeQuail**

Komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator memakai media buat menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna-makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara.

**b. M.O. Palapah**

Komunikasi massa ialah pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk-bentuk komunikasi massa adalah seperti: jurnalistik, public relation, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional.

**c. Bittner**

Komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.dua.

Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang menjadi penerima pesan pada komunikasi massa ini tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditujukan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarluaskan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak.

#### **2.1.4.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, proses komunikasi massa lebih kompleks. Pesan di media massa akan lebih sulit untuk diidentifikasi siapa yang membuatnya atau siapa yang bertanggung jawab untuk menanganinya. Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah bahwa sulit untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab atas pesan tersebut. Komunikasi massa memiliki karakteristik seperti komunikasi awam, yang berarti komunikasi massa berarti jenis komunikasi yang ditujukan atau dilakukan kepada banyak orang, masyarakat awam secara keseluruhan.

Dengan menggunakan komunikasi massa pesan yang disampaikan akan cepat menyebar kepada penerimanya, karena media yang digunakan oleh komunikasi ini bisa dengan mudah digunakan oleh khalayak.

Komunikasi massa bersifat satu arah, artinya tidak ada dialog antara komunikator dan komunikan karena mereka tidak bertatap muka. Seorang komunikator akan sibuk menyampaikan pesan, sementara seorang komunikan akan sibuk mendapatkan pesan. Akibatnya, komunikasi ini hanya bersifat satu arah. Salah satu ciri komunikasi media massa adalah feedback yang tertunda atau secara

tidak langsung. Hal ini terjadi karena penyebab komunikasi dapat tertunda atau secara tidak langsung karena proses yang dilakukan antara komunikator dan komunikator tidak bertatap muka secara langsung, yang menyebabkan pengiriman pesan tertunda.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa**

Dalam sistem komunikasi massa, dipelajari apa saja yang dapat mempengaruhi reaksi komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran komunikasi. Secara umum, beberapa faktor yang berpengaruh terhadap reaksi khalayak pada komunikasi massa antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Gender (jenis kelamin) yaitu baik laki-laki maupun perempuan;
- b. Usia, yaitu tingkat muda atau tua seseorang yang membaca pesan tadi;
- c. Keyakinan individual, yaitu apa yang diyakini oleh seseorang individu;
- d. kelompok sosial, yaitu di kelompok apa individu itu berada;
- e. Kebutuhan individu, atau hal-hal yang diinginkan oleh individu;
- f. kesamaan terhadap konflik, yaitu bagaimana individu tersebut mengatasi konflik atas keyakinan yang dimiliki;
- g. Rasionalitas, yaitu kemampuan individu dalam memahami nilai-nilai logika suatu pesan;
- h. Pengetahuan, yaitu sejauh apa individu memahami apa yang sedang dibicarakan.

#### **2.1.5 Tinjauan *New Media***

*New Media* atau yang sering kita sebut sebagai media baru merupakan media yang berbasis internet atau *online* yang penggunaannya menggunakan

komputer, *handphone* ataupun gadget lainnya. *New media* biasanya merujuk pada alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan melalui internet. Alat ini fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat digunakan secara publik atau privat (Saring sebelum sharing dalam Khanidya, 2023:8).

Lev Manovich menjelaskan dalam bukunya *The New Media Reader* (2006) bahwa media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Mereka adalah evolusi dari model penyebaran informasi yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu melalui teknologi komputer dan data digital (Manovich dalam Priyono, 2022:1).

Definisi *New Media* menurut Chun yakni, *New Media* adalah penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media di luar media massa konvensional televisi, radio, majalah, Koran dan film. Sifat *New Media* adalah cair (*Fluid*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan (Romli, 2018:35).

*New Media* merujuk pada perkembangan teknologi digital namun *new media* tidak serta merta media digital. Video, teks, gambar, grafik yang dibutuhkan menjadi data digital berbentuk *byte* dalam *New Media*. Dalam hal ini media *online* didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang di produksi dan ditrisbusikan melalui internet (Kurnia, 2017:135).

Hunter (2002) dengan *world without secrets* menyatakan bahwa kehadiran media baru (*new media/ cybermedia*) menjadikan informasi sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Dalam media penyiaran *broadcast* dimana media merupakan

pusat dari produksi pesan, dalam stasiun televisi, dan pesan itu disebarkan serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal memiliki pesawat televisi atau sampai pada bagaimana khalayak mengakses media lama atau baru. Dalam proses distribusi pesan media juga mampu menciptakan makna dan budaya dimana media tidak akan membawa konten semata, tetapi juga membawa konteks didalamnya (Nasrullah, 2018:4).

#### **2.1.5.1 Jenis dan Kategori *New Media***

Adapun beberapa jenis dan kategori New Media yang diidentifikasi oleh McQuail (2011:156-157) seperti berikut:

1. Media komunikasi Interpersonal, mencakup perangkat seperti *handphone* dan surat elektronik, khususnya yang digunakan dalam konteks pekerjaan tetapi semakin menjadi aspek yang lebih personal. Pada umumnya, isi pesan bersifat pribadi, dapat dengan mudah dihapus, dan fokus pada pembentukan serta penguatan hubungan interpersonal, yang dianggap lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
2. Media permainan interaktif, melibatkan terutama platform berbasis komputer dan permainan video, disertai dengan perangkat realitas virtual. Keunggulan utama dari media ini terletak pada tingkat interaktivitas yang tinggi dan potensi dominasi kepuasan dalam proses daripada pada penggunaan.
3. Media pencari informasi, merupakan kategori yang luas, dan salah satu contohnya yang paling signifikan adalah internet/*World Wide Web*

(WWW). Internet dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang memiliki ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya. Peran mesin pencari sangat penting sebagai alat bagi pengguna dan juga sebagai sumber pendapatan bagi internet. Selain internet, peran *handphone* juga semakin meningkat sebagai saluran penerimaan informasi, yang mencakup siaran dan layanan data radio.

4. Media partisipasi kolektif, mencakup penggunaan internet untuk berbagi dan berinteraksi melalui komputer, di mana pengguna tidak hanya melihat alat sebagai sarana, tetapi juga dapat menimbulkan afeksi dan emosi.

5. Substitusi media penyiaran mengacu pada penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang sebelumnya biasanya disiarkan atau disebarakan melalui metode serupa. Aktivitas utama melibatkan menonton film dan acara televisi, serta mendengarkan radio dan musik (McQuail dalam Wahyudi, 2024:17).

#### **2.1.5.2 Manfaat *New Media***

Dalam buku Dasar-Dasar Penyiaran yang ditulis oleh Djamal dan Fachruddin (2011:167) menyatakan bahwa media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan lebih cepat. Adapun beberapa manfaat dan fungsi lainnya, seperti:

1. Media Hiburan.
2. Efisiensi dalam berkomunikasi.
3. Sarana pendidikan.

### 2.1.5.3 Karakteristik *New Media*

Dalam bukunya *Journalism Today* yang ditulis oleh Fachruddin (2017) mengatakan bahwa beberapa ciri media baru adalah sebagai berikut:

1. Digital

Merupakan data yang diinput menjadi angka, diakses lewat komputer atau gawai, sehingga penggunaanya mudah untuk membandingkan data analog. Data ini dapat dengan mudah dan cepat diakses melalui komputer.

2. Interaktivitas

Mudah dikendalikan, hemat waktu dan memiliki komunikasi dua arah, karakteristik dari interaktivitas ini juga memungkinkan penggunaanya menjadi lebih kreatif karena memungkinkan manusia untuk mengatur informasi.

3. *Hypertextual*

*Hypertextual* merupakan potongan kalimat bila diakses akan terhubung dengan halaman berikutnya maupun di situs lainnya. Karakteristik ini dapat juga disebut sebagai teks yang saling terhubung antara teks lainnya.

4. Menyebar

Disini masyarakat bisa menjadi produsen, distributor atau konsumen dari pesan. Karakteristik ini tidak berpusat di satu bidang saja, namun media ini akhirnya menyebabkan media baru menjadi media yang mandiri atau individual.

5. *Virtuality*

Karakteristik ini memungkinkan manusia bertemu langsung secara virtual. Karena media ini mempunyai unsur kehadiran atau presensi meski dilakukan secara *online* atau melalui dunia maya.

#### 6. Simulasi

Karakteristik simulasi merupakan tiruan dari sebuah peristiwa tetapi penyajiannya diberikan efek agar dramatis.

#### 7. Jaringan

Karakteristik *New media* ini juga mempunyai jaringan yang dimaksud adalah sebagai arus perpindahan data lewat jaringan internet guna mengirim dan menerima data.

### 2.1.6 Tinjauan Berita

Berita merupakan suatu bentuk dari penyajian suatu informasi yang dipublikasikan kepada khalayak ramai. Berita tersebut di samapaikan melalui media masa baik dari media elektronik maupun dari media cetak, jenis informasi yang disajikan untuk khalayak oleh media masa itu bermacam-macam dari menyampaikan informasi mendidik dan menghibur.

Menurut *Concise OxfordEnglish Dictionary*, berita (*news*) adalah informasi yang menarik atau yang berarti tentang kejadian-kejadian mutakhir (*noteworthy information about recent events*). Meskipun Demikian, sesuatu yang *noteworthy* itu sendiri bersifat relatif. Bagi orang tertentu mungkin menarik dan penting, tetapi belum tentu demikian bagi orang lain (Haryadi Baskoro 2018: 108).

Berita merupakan suatu hal yang sangat diperlukan oleh masyarakat, bahkan kedudukan berita saat ini sudah menjadi hal pokok dan sangat diperlukan oleh masyarakat layaknya makan dan minum dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan beberapa ahli menyatakan bahwa berita dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) Menurut Dean M. Lyle Spencer, berita merupakan suatu kejadian yang terbukti kebenarannya atau pernyataan yang dapat menarik perhatian.
- b) Menurut Mitchel V. Charnley, berita adalah keterangan atau pendapat yang dilampirkan secara cepat dan memiliki daya tarik yang bernilai dimata masyarakat.
- c) Menurut Dja'far H. Assegaf, berita merupakan sebuah laporan atau ide terbaru dari suatu kejadian yang telah dipilih dan disusun oleh dewan redaksi menjadi semenarik mungkin dan akhirnya masyarakat tertarik untuk membaca.

Sehingga dapat disimpulkan dari ketiga definisi di atas bahwa pengertian dari berita ialah suatu perkara yang memuat keterangan penting atau menarik bagi khalayak yang telah disusun dan dipilih oleh pemuat berita.

#### **2.1.6.1 Tinjauan Hoaks/Berita Bohong**

Hoaks memiliki beberapa pengertian. Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, hoaks dapat diartikan 1) Kata yang berarti ketidakbenaran suatu informasi; 2) Berita bohong, tidak bersumber. Pemberitaan palsu (hoaks) adalah

informasi yang sesungguhnya tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah benar adanya.

*“Deliberately fabricated falsehood madeto masquerade as truth.”*

Hoaks, mengutip dari Lynda Walsh dalam buku *“Sins Against Science”* istilah hoaks merupakan kabar bohong, istilah dalam bahasa Inggris yang masuk sejak era industri, diperkirakan pertama kali muncul pada 1808. Menurut survei mastel tentang wabah hoaks nasional, hoaks yang paling sering diterima oleh masyarakat melalui tulisan, gambar, dan video di beberapa media dan juga media penyaluran berita hoaks menurut survei mastel tentang wabah hoaks nasional hoaks ada berbagai macam bisa melalui email, televisi, situs web, aplikasi *chatting* (whatsapp dan line), sms, dan yang paling besar penyaluran berita hoaks adalah di media sosial (Mastel.id, 2017).

Chen dan Ishak menyatakan hoaks adalah informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. Hoaks mampu memengaruhi banyak orang dengan menodai suatu citra dan kredibilitas (dalam Arifuddin, et al, 2020:120).

Fenomena hoaks bukanlah hal baru, sejarah dunia pun banyak diisi oleh cerita-cerita yang terbukti hoaks di kemudian hari. Dunia sains, dunia militer, bahkan dalam urusan agama sekalipun terdapat banyak berita hoaks yang bertebaran dari masa ke masa. Dari hoaks serius yang mempertaruhkan dan bahkan mengorbankan ribuan nyawa hingga hoaks sepele yang sekadar menggelikan para pembaca atau pendengar sebuah cerita.

Hoaks biasanya menyebar bagai virus, sehingga wajar saja banyak kabar hoaks yang menjadi terkenal dan viral, bahkan orang-orang dengan tanpa sadar ikut menyebarkan berita tersebut. Situs hoaks.org menyatakan bahwa agar dapat terkategori sebagai hoaks, sebuah kebohongan harus memiliki “nilai lebih” seperti bersifat dramatis atau sensasional. Lebih dari itu, hoaks harus mampu menyedot perhatian publik. Publik menjadi semacam kata kunci. Sebab, tidak ada hoaks yang sifatnya privat. Makin luas capaian suatu berita hoaks, makin tinggi level berita hoaks tersebut. Inilah yang membedakannya dengan jenis kebohongan lainnya seperti penipuan serta olok-olokan.

Dalam masyarakat, setiap anggota masyarakat memiliki ketergantungan terhadap media komunikasi dan informasi. Pada aktivitas pertukaran dan konsumsi informasi yang mendominasi setiap aktivitas masyarakat tersebut, berita hoaks sangat deras muncul dan memaksa untuk dikonsumsi. Istilah hoaks jika ditelusuri memang segelap artinya. Hoaks memiliki akar yang panjang seiring dengan cakupan akibatnya yang cukup buruk pada publik luas. Di zaman di mana informasi tersebar dengan begitu mudahnya, hoaks pun dengan begitu mudah tersebar.

Dalam *Cambridge Dictionary*, disebutkan bahwa hoaks adalah rencana untuk menipu sekelompok besar orang; bisa juga diterjemahkan sebuah tipuan. Intinya, hoaks adalah informasi yang tidak berdasarkan fakta atau data, melainkan tipuan dengan tujuan memperdaya masyarakat dengan model penyebaran yang masif.

### **2.1.7 Tinjauan Verifikasi**

Kata verifikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *verificatio*. Kata ini kemudian diserap dalam bahasa Inggris dengan kata dasar *verify*. Menurut kamus Oxford, *verify* adalah *make sure or demonstrate that (something) is true, accurate, or justified*. Sementara *verification* didefinisikan sebagai *the process of establishing the truth, accuracy, or validity of something*.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan verifikasi sebagai pemeriksaan tentang kebenaran laporan, pernyataan, perhitungan uang dan sebagainya. Maka bisa disimpulkan verifikasi adalah proses pemeriksaan dan memastikan suatu hal (pernyataan atau laporan) mengandung kebenaran dan bersifat akurat serta valid.

Verifikasi merupakan prinsip yang wajib dilakukan dalam ranah jurnalisme. Disiplin verifikasi dilakukan untuk menghindari terjadinya bias, keberpihakan, dan kecenderungan tertentu pada pembaca. Proses verifikasi juga perlu agar isi berita tidak hanya sekedar opini atau rumor dari penulisnya. Maka penulis harus memastikan informasi yang didapatnya berasal dari sumber paling pertama, paling dipercaya dan terkait langsung dengan peristiwa yang diliput. Verifikasi juga memastikan penggunaan istilah-istilah tertentu dalam berita dapat dimengerti oleh pembaca, demi menghindari kesalahpahaman (Kovach & Rosenstiel, 2003:87).

### **2.1.8 Tinjauan Informasi**

Informasi merupakan hal yang sangat mendasar yang sangat diperlukan oleh suatu kegiatan dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak terjadi kesalahan.

Tukino & Amrizal (2021) mendefinisikan informasi sebagai:

“Informasi merupakan kumpulan data yang disimpan dan diolah sehingga menghasilkan suatu pengetahuan yang bernilai bagi pengguna dalam rangka sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan” (Tukino & Amrizal, 2021).

Informasi juga dapat diartikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerima informasi. Adapun definisi informasi menurut beberapa para ahli:

Anggraeni dan Irviani (2017:13) menjelaskan bahwa informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi tau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima.

Sutabri dalam Trimahardhika dan Sutinah (2017:250), Informasi merupakan suatu data yang telah diolah, diklasifikasikan dan diterprestasikan serta digunakan untuk proses pengambilan keputusan.

#### **2.1.8.1 Pengelompokkan Informasi**

Informasi dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Informasi Strategis. Informasi ini digunakan untuk mengambil keputusan jangka panjang, yang mencakup informasi eksternal, rencana perluasan perencanaan, dan sebagainya.
- b. Informasi Taktis. Informasi ini dibutuhkan untuk mengambil keputusan jangka menengah, seperti informasi tren penjualan yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun rencana penjualan
- c. Informasi Teknis. Informasi ini dibutuhkan untuk keperluan operasional sehari - hari, seperti informasi persediaan stok, retur penjualan, dan laporan kas harian (Khairi, 2018:5).

### 2.1.8.2 Karakteristik Informasi

Menurut Romney yang dialih bahasa oleh Mardi (2014:5) karakteristik suatu informasi adalah sebagai berikut:

- a. Relevan, informasi harus memiliki makna yang tinggi sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi yang menggunakannya dan dapat digunakan secara tepat untuk membuat keputusan.
- b. Andal, suatu informasi harus memiliki keterandalan yang tinggi, informasi yang dijadikan alat pengambil keputusan merupakan kejadian nyata dalam aktivitas perusahaan.
- c. Lengkap, informasi tersebut harus memiliki penjelasan yang rinci dan jelas dari setiap aspek peristiwa yang dilakukannya.
- d. Tepat Waktu, setiap informasi harus dalam kondisi yang *update* tidak dalam bentuk yang usang, sehingga penting untuk digunakan sebagai pengambil keputusan.
- e. Dapat Dipahami, informasi yang disajikan dalam bentuk yang jelas akan memudahkan orang dalam menginterpretasikannya.
- f. Dapat Diverifikasi, informasi tersebut tidak memiliki arti yang ambigu, memiliki kesamaan pengertian pemakainya.

### 2.1.8.3 Kualitas Informasi

- a. Akurat (*accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai

ke penerima informasi mungkin banyak mengalami gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.

b. Tepat waktu (*timelines*)

Informasi yang sampai kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat maka dapat berakibat fatal bagi organisasi.

c. Relevan (*relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli Teknik perusahaan (Susanto, 2013:38).

### **2.1.9 Tinjauan Media Sosial**

Dalam buku Gohar F. Khan yaitu *Social Media for Government*, media sosial merupakan platform yang dapat digunakan dalam berbagi opini, informasi, konten yang edukatif, informatif, sindiran, serta kritik (Khan, 2017).

Media sosial yaitu media internet yang dapat digunakan untuk berbagi, bekerjasama, berinteraksi ataupun berkomunikasi kepada sesama pengguna media internet yang dilakukan secara virtual (Nasrullah dan Nurbaya, 2015).

Jejaring sosial adalah sebuah *web* berbasis pelayanan yang dapat digunakan oleh berbagai penggunanya dalam berbagi antar sesama, dimana dapat membuat

sebuah akun atau profil pribadi, serta dapat menerima dan mengundang pengguna lain (Juditha, 2011).

Adapun jenis media sosial menurut Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (2012) antara lain:

1. Blog, merupakan situs publikasi dalam menyampaikan gagasan, informasi, pengalaman, layanan perseorangan atau Lembaga pemerintah. Contohnya ialah *wordpress* dan *blogger*.
2. *Microblog*, merupakan situs dalam menyampaikan pesan pendek. Contohnya ialah *plurk* dan *twitter*.
3. Situs berbagi, merupakan situs berbagi video, gambar, dan materi prrsentasi. Contohnya ialah YouTube dan SlideShare.

Macam-macam jenis media sosial menurut Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018) antara lain:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Youtube

#### **2.1.9.1 Tinjauan Media Sosial Instagram**

Melansir dari Agustina (dalam ferlitasari, 2018:39), Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk

Instagram sendiri. Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh banyak orang terlebih generasi muda saat ini sebagai wadah sosialita mereka melalui dunia digital.

Dampak dari kemajuan teknologi kemudian memberikan kemudahan kepada pengguna media sosial dalam hal berinteraksi, kita dapat menjangkau lebih luas relasi tanpa harus memberikan tenaga lebih untuk bertemu secara langsung, sehingga kemudahan inilah yang menjadi sebuah kelebihan dalam menggunakan media sosial, salah satunya Instagram.

Seiring dengan terus berkembangnya dan berinovasi media sosial yang ada, seperti Instagram, whatsapp, twitter, facebook, dan sebagainya, maka penggunaan Instagram pun perlahan bergeser yang awalnya sebagai media interaksi sosial dunia maya menjadi media pemasaran produk dan jasa dari sebuah bisnis yang berjalan.

Melalui fitur-fiturnya yang menarik dan memberikan nilai lebih terhadap sebuah konten yang dimuat di Instagram, maka semakin banyak pula pengguna media sosial yang tertarik dan kemudian lebih aktif di Instagram. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan untuk sebuah bisnis memasarkan produk dan jasanya di Instagram karena pasar penggunanya yang besar ditambah dengan kelebihan yang dimiliki Instagram melalui fitur-fiturnya dalam membuat sebuah konten.

Atmoko (dalam ferlitasari, 2018:42) menjelaskan bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram pun beragam diantaranya *Hashtag*, *Mentions*, *Follow*, *Share*, *like* dan *Komentar*.

### **1) *Hashtag***

Fitur atau konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap unggahan dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur *hashtag* dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap naiknya interaksi dalam sebuah konten yang diposting di Instagram, dengan memakai *hashtag* dalam konten yang kita unggah di Instagram, maka pengguna Instagram yang ingin mencari sebuah informasi dengan kategori yang sama melalui *hashtag* dengan *hashtag* yang digunakan, maka pengguna tersebut dapat menemukan konten dengan mudah dalam pencariannya.

## **2) Mentions**

*Mentions* merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun pengguna maupun akun pengguna lain, juga untuk mempersingkat ketika pengguna ingin menyebutkan nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan *caption* ataupun saat menggunakannya pada kolom komentar. Fitur *mentions* ini membantu pengguna untuk secara resmi menyebutkan orang lain yang terlibat dalam konten yang terkait dalam unggahan.

## **3) Follow**

*Follow* merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk

mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan mengikuti. Dengan mengikuti akun pengguna lain seperti teman atau kerabat di Instagram, maka pengguna dapat mengunjungi profil pengguna tersebut dan dapat mengikuti perkembangan informasi yang ditaruh di instagramnya, sehingga pengguna dapat berinteraksi melalui *chat*, *like*, komentar, dan sebagainya.

#### **4) Like dan komentar**

*Like* dan komentar merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini pengguna dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto ataupun video yang pengguna bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam *caption*. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi di dalamnya, karena komentar tidak hanya kritik dan saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten yang pengguna bagikan. *Like* dan komentar adalah wujud dari respon pengguna Instagram terhadap konten yang dilihat dan dinikmati.

Masih ada beberapa lagi fitur-fitur lain dalam Instagram yang memberikan nilai lebih dan keunikannya tersendiri sebagai penunjang sebuah konten, seperti fitur *location*, *Instagram reels*, *multiple image and video post*, dan sebagainya. Adanya fitur-fitur tersebut dalam Instagram yang memberikan sebuah ketertarikan tersendiri diantara media sosial lainnya, sehingga Instagram bisa dibilang masih menjadi pilihan utama sebagai media sosial mayoritas pengguna media sosial.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang menjadi kerangka utama agar bisa mengungkap strategi yang digunakan oleh Jabar Saber Hoaks dalam mengurangi berita hoaks melalui verifikasi informasi di media sosial Instagram.

Cutlip, Center, & Broom (dalam Meisani, 2021), terdapat empat langkah yang dapat digunakan dalam meneliti Strategi yaitu:

### 5. Analisis situasi

Dimulai dengan mengumpulkan semua data dan informasi yang mencakup latar belakang serta informasi mengenai pihak-pihak yang terlibat, baik dari internal maupun eksternal. Pengumpulan informasi ini menjadi tahap awal yang sangat penting, karena hasil temuan pada tahap ini akan berdampak pada langkah-langkah berikutnya.

### 6. Perencanaan

Perencanaan ialah suatu kegiatan perancangan atau penyusunan strategis berdasar pada apa yang akan dilakukan dengan menggunakan langkah yang sudah disusun dan direncanakan upaya mengantisipasi suatu masalah. Perencanaan pada Jabar Saber Hoaks dibentuk berdasar pada data yang diperoleh pada tahap pencarian fakta. Effendy

(2020:127) menyebutkan bahwa data dan fakta itu sifatnya apa adanya tidak dibuat-buat. Maka dari itu perencanaan dibuat serta dirancang sesuai dengan fakta yang ditemukan.

#### 7. Implementasi

Implementasi dilakukan ketika pengumpulan hasil riset atau pencarian fakta dan perencanaan program yang mempunyai peran sebagai media komunikasi. Kamus Webster, merumuskan secara pendek bahwa *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carryingout* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu), *to give practical effect* (menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu).

Pengertian tersebut mempunyai arti bahwa untuk mengimplementasikan sesuatu harus disertai sarana yang mendukung yang nantinya akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu itu.

#### 8. Evaluasi

Evaluasi ialah suatu kegiatan monitoring sebuah kegiatan yang nantinya dijadikan sebuah data untuk di analisis hasil akhir dan mengetahui keberhasilan suatu program yang telah di buat. Menurut Effendy (2020:131) menyatakan bahwa tujuan evaluasi adalah mengetahui apakah program yang telah dijalankan tersebut berjalan berdasarkan rencana yang sudah disusun atau tidak. Kegiatan evaluasi mempunyai peran sebagai tolak ukur keberhasilan suatu program.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2024*