

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan menelaah penelitian terdahulu yang menurut peneliti memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Zulfa Al Madina</b>	<b>Deka Ahmad Rifaldi</b>	<b>Rita Puspita Sari</b>
<b>Tahun</b>	<b>2018</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Universitas</b>	Unikom	Unikom	Unpas
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat.	Penggunaan Media Sosial Instagram @Komunitasaleut Dalam Meningkatkan Eksistensi Komunitas Aleut Di Masyarakat Kota Bandung	“Strategi Komunikasi Jabar Saber Hoaks dalam Menghadapi Berita Bohong di Jawa Barat: Studi Kasus Pada Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Barat

<b>Metode Penelitian</b>	<b>Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif</b>	<b>Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif</b>	<b>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus</b>
<b>Tujuan Penelitian</b>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara lebih jelas tentang “Penggunaan Media Sosial Instagram @komunitasaleut Dalam Meningkatkan Eksistensi Komunitas Aleut Di Masyarakat Kota Bandung yaitu adalah Penggunaan Judul/Caption, Tagar/Hastag, Arroba/Mentions, Suka/Like dan Konten.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Jabar Saber Hoaks dalam menghadapi berita bohong di Jawa Barat
<b>Hasil Penelitian</b>	Corporate Communication PT Bio Farma Bandung melakukan 1) Tujuan yang ingin dicapai dalam penggunaan media sosial instagram agar dapat memberikan informasi kesehatan community relation 2) Manajemen komunikasi dilakukan mulai dari perencanaan, pengendalian, dan	Penggunaan 1)judul/Caption Instagram @komunitasaleut dalam meningkatkan eksistensi Komunitas Aleut di masyarakat kota Bandung, caption yang di gunakan dalam setiap konten yang diunggah bersifat informatif 2)Tagar/Hastag. Tagar yang selalu digunakan adalah #Ngaleut, #Komunitasaleut meningkatkan eksistensi	hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa proses strategi yang dilakukan oleh Jabar Saber Hoaks cukup memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Jawa Barat. Sehingga masyarakat Jawa Barat sudah mulai memahami dan

	<p>manajemen budgeting 3) Pesan yang disampaikan bersifat informatif lebih luas 4) Media yang digunakan untuk penyampaian pesan adalah media sosial instagram</p>	<p>Komunitas Aleut. Penggunaan 3)Arroba/Mentions biasa digunakan untuk berinteraksi dengan pihak yang bekerjasama atau dengan pengikut Instagram @komunitasaleut. akun yang selalu ditandai oleh akun Instagram Komunitas Aleut adalah akun-akun yang beraviliasi dengan Komunitas Aleut. Penggunaan 4)Suka/Like, fitur ini salah satu penggunaannya adalah untuk mengetahui seperti apa konten yang masyarakat suka. Penggunaan 5)Konten, isi dari Instagram @komunitasaleut adalah foto kegiatan komunitas, yang mengikuti kegiatan ngaleut</p>	<p>mengetahui bahaya berita bohong</p>
<p><b>Perbedaan dengan penelitian ini</b></p>	<p>Penelitian zulfa al madina informasi yang disampaikan kepada msyarakat adalah infromasi mengenai kesehatan secara umum, sedangkan penelitian ini bagaimana diskominfo jawa barat mengelola Instagram untuk klarifikasi Informasi Hoax</p>	<p>Penelitian Deka Ahmad Ri faldi untuk mengetahui fokus yang digunakan adalah Penggunaan Judul/Caption, Tagar/Hastag, Arroba/Mentions, Suka/Like dan Konten pada Instagram. Sedangkan penelitian ini untuk mengetahui fokus pada penggunaan media sosial dari</p>	<p>Penelitian Rita Puspita Sari untuk mengetahui bagaimana strategi Diskominfo Jabar melalui program jabar saber hoaks dan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. sedangkan penelitian ini bagaimana diskominfo jawa barat</p>

		share,optimize,manage,engage	mengelola Instagram untuk klarifikasi Informasi Hoax
--	--	------------------------------	--

**Sumber : Peneliti 2020**

2.1.2. Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Kata “Komunikasi” berasal dari bahasa latin *Communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi (stuart,1983). Dalam hal ini, yang di bagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa inggris, *communicate* berarti : (1) untuk bertukar pikiran – pikiran , perasaan – perasaan dan informasi (2) untuk membuat tahu (3) untuk membuat sama (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*) *communication* berarti ; (1) pertukaran simbol, ;(2) proses pertukaran di antara individu – individu melalui sistem simbol-simbol yang sama ; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan. ; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart,1983 dalam Vardiansyah,2004:3)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan 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 (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (suwardi,1986:13 dalam Rohim,2009:8)

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto,2008:6)

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas. Pada bentuk komunikasi verbal atau non verbal seperti seni, ekspresi wajah dan gerakan tubuh manusia, setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi.

### 2.1.2.2 Unsur – unsur komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur di atas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

#### 1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.

#### 2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

### 3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

### 4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

### 5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

### 2.1.2.3 Proses Komunikasi

Secara garis besar, Laswell dalam Efendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

Proses komunikasi primer dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Dalam hal ini peran komunikator dan komunikan sangat dinamis, mereka dapat secara bergantian saling bertukar pesan, saling memberikan umpan balik (efek) baik secara verbal maupun non verbal. Secara harfiah Effendy (1994:11-19) mendeskripsikan bahwa proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Dimana lambang sebagai media primerr dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi

karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak, surat,telfon,teleks, surat kabar, majalah, radio televisi dan film adalah media kedua yang sering di gunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebgaai media massa.

#### 2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (to inform)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (to educate)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (to entertain)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (to influence)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. Effendy (2008: 8)

#### 2.1.2.5 Bentuk-bentuk Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

1. Komunikasi antar pribadi (Diadic Communication) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (face to face), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (two way communication).
2. Komunikasi kelompok (group communication) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersamasama dalam bentuk kelompok.
3. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2000;48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

### 2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

#### 2.1.3.1 Definisi Organisasi

Organisasi adalah lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang – orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat (Pace dan Faules, 2002:25)

Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa suatu yang nyata merangkum orang – orang , hubungan – hubungan dan tujuan jika dilihat dari pendekatan subjektif organisasi berarti proses sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi berarti struktur. Kelangsungan hidup suatu organisasi pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan manusia dilihat sebagai proses informasi yang memberi respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan. Suatu organisasi terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan – hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam satu lingkungan.

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

### 2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan di antara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka yang pikiran, keputusan dan perilakunya di atur oleh kebijakan –kebijakan, regulasi dan aturan – aturan. Yang mempunyai gaya berlainan dalam kemungkinan – kemungkinan yang berbeda yang di motivasi oleh perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok.

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals”

(suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

### 2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi organisasi melibatkan fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjana dalam buku Teori Komunikasi yaitu :

#### 6. Komunikasi Informatif

Dalam fungsi informatif organisasi di pandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak – banyaknya dengan kualitas sebaik- baiknya dan tepat waktu informasi yang di peroleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing- masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang di dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan

#### 7. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan- peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi , ada hal-hal yang berperan dalam fungsi ini yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang berada di puncak pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

#### 8. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak di manfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan

dai karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang di harapkan.

#### 9. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi setiap orang organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik (Senjaya, 2007:4-8 4.10)

### 2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

#### 2.1.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, 27 Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:1)

#### 1) Manfaat Media Sosial

*Personal branding is not only public figure's, it's for everyone.* Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk

konsistensi dan sebagai mix the media. *Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch mobile phones"* dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smart phone. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung. 28 Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:21-31).

## **2) Kelebihan Media Sosial**

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a) Interactivity, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- b) Sociability, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
- c) Media richness, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d) Autonomy, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independent terhadap sumber komunikasi.
- e) Playfulness, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f) Privacy, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g) Personalization, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. Dalam buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula (Salbino, 2014:47).

#### **2.1.5.1 Fitur-Fitur Instagram**

Atmoko dalam buku Instagram Handbook (2012:59) juga menyatakan meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi

Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram:

a) Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari fotofoto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

b) Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

c) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk

mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

#### d) Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun seiring dengan berjalannya waktu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek

sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki dua bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

e) Judul Foto (Caption)

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada

judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

f) Arroba (*Mentions*)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, 34 yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g) Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk

menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

h) Jejaring Sosial (Share)

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, 35 Foursquare, Tumblr, dan juga Flickr yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

i) *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

j) Populer

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut pun tidak akan seterusnya berada di 36 halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada fotofoto populer baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

k) Instagram *Stories*

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan menshare content lebih banyak lagi pada platform, Instagram telah mengumumkan Instagram Stories, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini seperti Snapchat Stories, fitur Snapchat yang diperkenalkan pada 2013 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan perusahaan. Seperti Snapchat, foto dan video yang di share dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Konten yang di share ke stories juga tidak akan muncul pada profil grid anda atau dalam Instagram feed.

### 2.1.6 Tinjauan Tentang *New Media*

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media Universitas Sumatera Utara karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (*web two point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi 59 area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di

web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn,2009:686).

Salah satu bagian dari new media adalah “Network Society”. “Network society” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

### **2.1.7 Tinjauan tentang *The Circular Model of SoMe***

Dalam buku *Social Media How to Engage, Share, and Connect* Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42), bahwa *The Circular Model of SoMe for Social Communication* ini menyebutkan terdapat empat komponen media sosial yakni, *share, optimize, manage, engage* Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika

digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media sosial. Regina Luttrell menciptakan sebuah model untuk melakukan perencanaan komunikasi di media sosial yaitu The Circular Model of Some (Model Sirkuler Media Sosial) dengan tujuan untuk memudahkan para praktisi media sosial melakukan komunikasi interaksi di media sosial (Regina Luttrell, 2019).

‘I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model for Social Communication—Share, Optimize, Manage, Engage--.’ (Luttrell, 2015:40)

Di mana Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler SoMe untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan.

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan.

#### **2.1.7.1 *Share***

Luttrell menyebutkan terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantara lain adalah *Share* (Membagikan), dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam mengguna media sosial serta

media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Instansi diharuskan mengaktifasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkeenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karena aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasiakan digunakan sebagaimana fungsinya.

- ***Participate***

Bagaimana Komunikator berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada followers mereka di media sosial dan

bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan, dalam partisipasi di media sosial

- ***Connect***

Dalam tahap *share*, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan followers di media sosial. melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-repost oleh followers mereka. bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan.dalam partisipasi di media sosial.

- ***Build Trust***

Organisasi atau Instansi di tuntut untuk membangun kepercayaan pada followers mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana followers percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya. Dalam membangun kepercayaan.

#### ***2.1.7.2 Optimize***

Pada konsep ini Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) selanjutnya adalah tahap *optimize* (optimisasi) yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial.

Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda- beda;pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang

dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan organisasi tersebut *listen & learn*, dan *take part in authentic communications* harus di perhatikan dalam tahap ini. Sejatinya, ketika suatu pesan sudah di *share*-oleh subjek maka followers akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan followers tentang mereka. Terlebih dari itu subjek juga harus mempelajarinya. Karena sentiment apapun yang dibicarakan apapun yang dibicarakan oleh publik harus mempelajarinya karena sentiment apapun yang dibicarakan oleh publik membicarakan kekuarangan subjek, atau bahkan membicarakan isu yang menerpa subjek

- ***Listen and Learn***

\

Menjadi salah satu poin dimana organisasi mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui mentions. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten oraganisasi perlu mempedulikan apa yang dikicakukan oleh followers. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun percakapan yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarakan.

- ***Take part in Authentic Conversation***

Pada poin ini, organisasi di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang real dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan follower nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang ontentik. Misalnya perihal isu yang menimpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menimpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki tools tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui tools mentions atau hastag untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

### **2.1.7.3 Manage**

Pada tahap selanjutnya dalam konsep ini adalah bagaimana manage media sosial yang digunakan dan bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial

secara cepat. Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan media monitoring, *quick response*.

- **Media Monitoring**

Akan dilihat bagaimana kegiatan organisasi dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara kontinu dan struktur. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya sejatinya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karenanya dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, sentiment followers bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan social communications. Bahkan lebih jauh dari itu, interaksi yang real-time juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkemabang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada tools ternetu yang dapat digunakan sebagai dashbord dalam menjalankan social communication melalui media sosial, bahkan beberapa tools dapat diatur sedemikian rupa

untuk melakukan auto-reply. Salah satunya dasbord media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah TweetDeck dan HootSuit. Luttreel (2015: 221) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi media sosial, tidak hanya menghitung berapa jumlah likes and share faktanya dalam mengukur keefektivitas dan dampak dari perencanaan startegi media sosial yang dibuat dan dilaksanakan sebuah perusahaan sangatlah rumit. Pengukuran keberhasilan startegi media sosial.

- ***Quick response***

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana subjek merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan gaya robot. Ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas oraganisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditagapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal.

#### ***2.1.7.4 Engage***

Pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Terlibat dalam percakapan dengan pengikut dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi atau Instansi harus berada dimana pengikutnya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang

sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Luttrell menyebutkan dalam tahap *engage* ini ada poin yang harus di perhatikan yaitu *influencer relations*

- ***Influencer relations***

yang membahas bagaimana subjek menjalin relasi dengan para influencer nya (pihak yang di pandang dan dapat memberi pengaruh).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2001: 20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai

Penggunaan media sosial Instagram @Jabarsaberhoaks oleh Diskominfo Jabar sebagai media klalrifikasi hoax.

Perkembangan media sosial sebagai sarana informasi sangat banyak di gunakan oleh masyarakat masa kini, Aspek tanggung jawab sosial dan terhadap kebenaran suatu Informasi menjadi hak yang sangat penting bagi Diskominfo di tengah keresahan masyarakat dengan adanya beragam berita hoax yang memicu hal hal negatif di kalangan masyarakat dan juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai semua tujuan dan tetap simpati atau empati khalayak, oleh karena itu Diskominfo Jabar menggunakan media sosial Instagram, dimana pesan tersebut berupa informasi mengenai informasi hoax untuk di klarifikasi kebenarannya dengan berbagai bentuk yaitu bentuk foto dan video.

Dalam penelitian ini untuk lebih mengetahui bagaimana Penggunaan media sosial Instagram @Jabarsaberhoaks oleh Diskominfo Jabar sebagai media klalrifikasi hoaxsebagai fokus dari penelitian adalah penggunaan media sosial Instagram ini peneliti lihat dari sisi bagaimana Diskominfo pada tahap share, optimize,manage dan Engage.

Tahap *share*, dalam tahap ini (Luttrell, 2015: 42) menekankan ada tiga hal yang harus dierhatikan di dalamnya, yaitu *participate, connect, dan build trust*. Instansi harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Instansi diharuskan mengaktiviasi media sosial yang akan digunakan. Pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur share agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri

- ***Participate***

Dilihat Tim Jabar Saber hoaks bagaimana mereka berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada followers mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan, dalam partisipasi di media sosial.

- ***Connect***

Dalam tahap *share*, Tim Jabar Saber Hoaks dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan followers di media sosial (Instagram). Salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan akun lain adalah mencari interest yang sama atau mereka bisa memberikan informasi yang dibutuhkan. Selain itu juga melihat bagaimana upaya Tim Jabar Saber hokas agar postingan mereka di-repost oleh followers mereka.

- ***Build Trust***

Tim Jabar Saber Hoaks Diskominfo Jabar dituntut untuk membangun kepercayaan pada followers mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana followers percaya bahwa Jabar Saber Hoaks tersbut benar-benar dapat dipercaya keadanya.

Untuk tahap ***optimize*** yaitu Pada konsep ini Regina Luttrell selanjutnya adalah tahap optimize pada tahap ini organigasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan organisasi tersebut ***Listen & learn, dan Take Part In Auhentic Communications*** harus di

perhatikan dalam tahap ini. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik tentang mereka.

- ***Listen and Learn***

Menjadi salah satu poin dimana Jabar Saber Hoaks ,mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *Comment section, Live, Direct Message*.

- ***Take part in Authentic Conversation***

Pada poin ini, Jabar Saber Hoaks diharuskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana Instansi menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi di *Comment Section* atau *Direct Message* dan fitur si Instagram yang disediakan.

Pada tahap selanjutnya dalam konsep ini adalah bagaimana ***manage*** media sosial yang digunakan. Organisasi atau Instansi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari Jabar Saber Hoaks yang bersangkutan dalam tahap ***manage*** Luttrell menentukan kegiatan media monitoring, quick response, dan real time intercation.

- ***Media monitoring***

Dilihat bagaimana kegiatan Jabar Saber Hoaks dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan pada akun Instagram dan postingannya.

- ***Quick response***

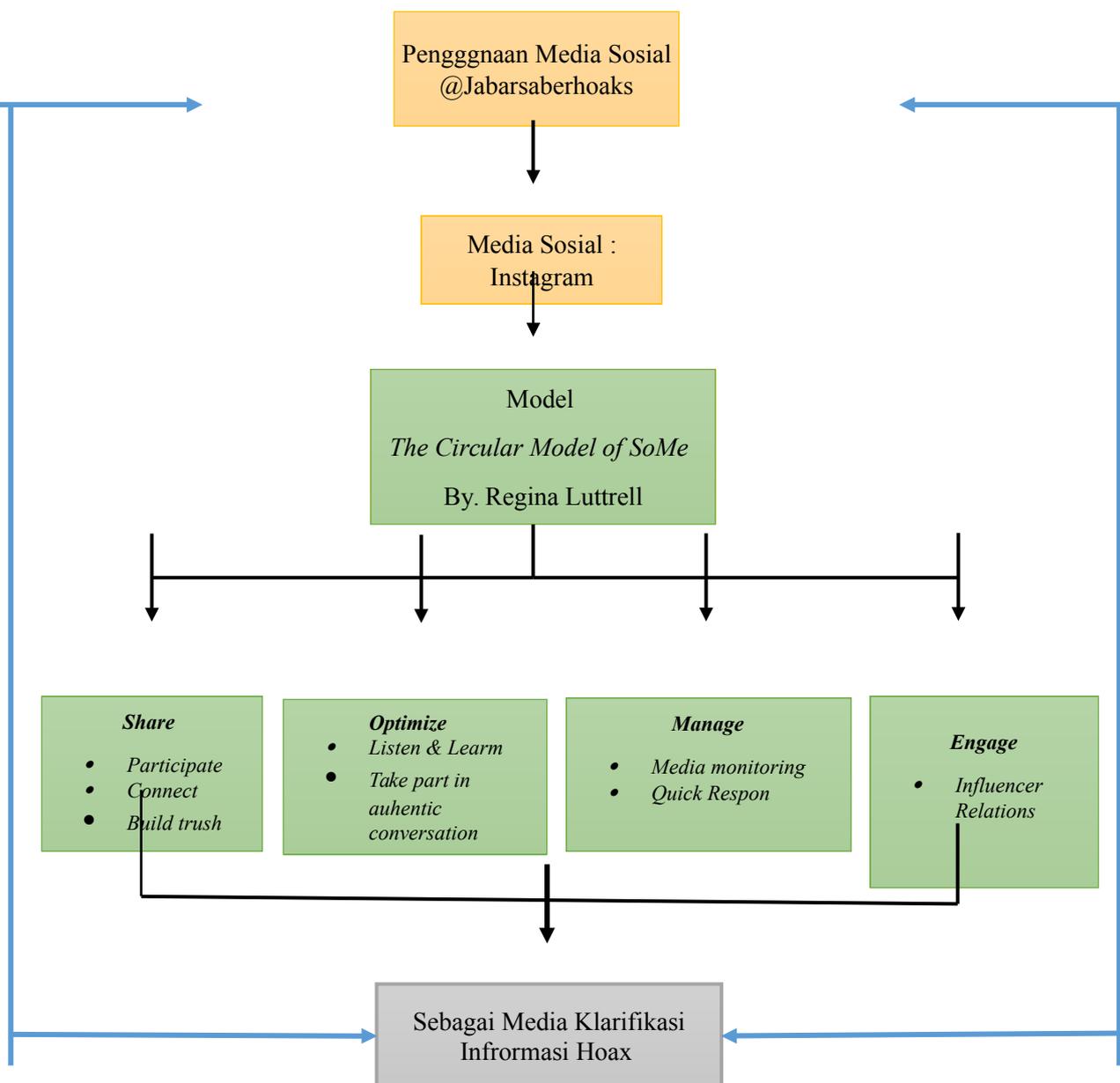
Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana subjek merespon *feedback* yang masuk pada suatu postingan yang di unggah oleh Jabar Saber Hoaks atau aduan masyarakat mengenai informasi hoax untuk di klarifikasi , Ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut.

Luttrell menekankan dalam **Engage**, subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience?, dan how do I reach them?* (Luttrell,2019). Penyampaian pesan dengan media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial agar engagement media sosial dapat tercapai. Dalam tahap ini memang public relations diharuskan paham betul dimana audiens yang benar-benar disasar, siapa yang dapat berperan sebagai influencer publiknya, dan bagaimana melibatkan mereka.

- ***Influencer relations***

yang membahas bagaimana Jabar Saber Hoaks menjalin kerjasama dengan Influencer atau komunitas agar bisa lebih mempengaruhi pengikut atau audience.

**Gambar 2. 1**  
**Alur Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Peneliti 2020**

