

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sejenis

Dalam penelitian tentunya peneliti melakukan tinjauan penelitian terdahulu yang bertujuan sebagai upaya peneliti untuk mencari perbandingan antara penelitian-penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, kemudian penelitian terdahulu juga dapat menjadi bahan referensi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Pada kesempatan ini peneliti menggunakan tiga penelitian sejenis, diantaranya:

1. Arifa Rachma Febriyanti, Rintulebda Anggun Kaloka, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Batang dalam Menangkal Hoaks” menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif dengan teknik pengumpulan data penelitian melalui wawancara dan studi dokumen laporan.
2. Swarez, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan judul “Strategi Public Relation Dinas komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Riau Dalam Mengatasi Penyebaran Berita *Hoax* di Media Sosial” penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.
3. Michail Muhammad Fadhil, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Jakarta. Dengan judul “Strategi Pengelolaan Akun instagram @faktanyagoogole Sebagai Media Informasi Dakam Menangkal Hoaks” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori 4C dari Chris Heur yang dalamnya menunjukkan empat strategi pengelolaan media sosial yaitu, *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*.

4. Dewi Arum Puspitasari, Universitas Gadjah Mada, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Penanggulangan Hoaks di Era Digital: Studi pada Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, meneliti bagaimana Kementerian Komunikasi dan Informatika RI menerapkan strategi komunikasi untuk memerangi hoaks di media sosial. Fokus utama penelitian ini adalah penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam mengedukasi serta memverifikasi informasi yang beredar, menggunakan kolaborasi dengan berbagai pihak serta melibatkan literasi digital sebagai pilar utam

2.1.1 Kajian Literatur

Tabel 2.1

Nama Peneliti & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelittian	Perbedaan Penelitian
-----------------------------------	------------------	-----------------------	-------------------------

<p>Arifa Rachma Febriyanti, Rintulebda Anggun Kaloka, 2022 Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro</p>	<p>Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten dalam Menangkal Hoaks</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek yang akan diteliti serta lokasi yang akan diteliti</p>
<p>Swarez, 2022 Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Strategi Public Relation Dinas komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Riau Dalam Mengatasi Penyebaran Berita <i>Hoax</i> di Media Sosial</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah perbedaan teori yaitu teori Barda Nawawi Arif sedangkan peneliti menggunkan teori Chris Heuer</p>
<p>Michail Muhammad</p>	<p>Strategi Pengelolaan Akun instagram</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Perbedaan penelitian ini</p>

Fadhil, 2023 Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta	@faktanyagoogle Sebagai Media Informasi Dakam Menangkal Hoaks		dengan penelitian yang akan diteliti adalah perbedaan objek yang diteliti.
Dewi Arum Puspitasari, Universitas Gadjah Mada	Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Penanggulangan Hoaks di Era Digital	Kualitatif	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini berskala nasional dan meneliti strategi pemerintah pusat, sedangkan Jabar Saber Hoaks berskala provinsi dengan fokus literasi digital di Jawa Barat.

Tinjauan Penelitian Sejenis

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan secara langsung (verbal) ataupun tidak langsung (nonverbal) dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dan melalui media serta kegiatan tersebut tentunya akan menghasilkan efek atau feedback yang telah ditentukan sesuai tujuan dari komunikasi tersebut.

Istilah komunikasi merupakan kata dasar dari (Bahasa Inggris "communication") dan dari Bahasa latin "communis" yang berarti sama. selain itu komunikasi juga berasal dari kata "communico", yang artinya berbagi Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus Bahasa mengacu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Stuart, 1983).

Ilmu komunikasi merupakan ilmu dasar pengetahuan sosial serta dipengaruhi oleh berbagai macam disiplin ilmu sosial lainnya seperti politik, psikologi, linguistik, antropologi dan lainnya. maka hal tersebut tidak mampu dihindari karena ilmu komunikasi merupakan akar dari berbagai macam ilmu sebab ilmu komunikasi memiliki objek pengamatan yang luas dan kompleks, menyangkut aspek kehidupan manusia seperti aspek sosial, aspek budaya, aspek politik, dan aspek ekonomi. Hal tersebut merupakan alasan ilmu komunikasi merupakan pelengkap dan menyempurnakan makna ilmu-ilmu lainnya.

Menurut Keith Brooks (1967) dalam buku *The Communicative Arts and Science of Speech* menjelaskan bahwa: “Ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-prinsip komunikasi juga suatu filsafat komunikasi yang realistik; program penelitian sistemis yang mengkaji teori-teorinya, menjembatani kesenjangan dalam pengetahuan, memberikan penafsiran dan saling mengabsahkan penemuan yang dihasilkan disiplin khusus dan program penelitian”

Pengertian tersebut mampu disimpulkan bahwa komunikasi merupakan wadah dari berbagai macam ilmu pengetahuan dan juga ilmu komunikasi merupakan jembatan bagi ilmu sosial lainnya.

2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam *The Science of Communication: An Introduction* oleh Deddy Mulyana, Harold Laswell menjelaskan bahwa komunikasi adalah “siapa mengatakan apa kepada siapa dengan saluran apa, dan dengan akibat apa” (Mulyana, 2015: 69). Ini berarti “siapa mengatakan apa kepada siapa, dan dengan dampak apa?” Definisi Lasswell dapat dipecah menjadi lima elemen komunikasi berikut:

1. *Who* (Siapa)

Seorang komunikator diterangkan atau bisa disebut penyebar, pelaku utama mempunyai tujuan menyampaikan pesan atau informasi. Aktor kunci dapat berupa individu, kelompok atau organisasi.

2. *Say What* (Pesan)

Pesan merupakan pengenal penting dalam terjadinya komunikasi karena pesan merupakan unsur yang ada dalam komunikasi. Pesan dapat berupa informasi. Pikiran dan gagasan dapat berbentuk simbol verbal maupun nonverbal.

3. *In Which Channel* (Saluran)

Saluran adalah sarana media atau perantara yang menyampaikan pesan dan informasi dari komunikator ke komunikator, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media elektronik atau cetak).

4. *To Whom* (Penerima)

Penerima adalah individu atau kelompok orang yang akan menerima informasi, ide dan gagasan dari komunikator.

5. *With What Effect* (Dampak)

Pengaruh merupakan hasil akhir dari suatu kegiatan komunikasi yang tentunya menimbulkan perubahan sikap atau peningkatan wawasan.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terjadi ketika terjadi interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan informasi guna tujuan komunikasi itu sendiri. Proses komunikasi yang pertama adalah tahap interpretasi, dimana motivasi komunikasi diinterpretasikan oleh komunikator yang berlangsung dalam dirinya. Motivasi komunikasi yang timbul dapat diinterpretasikan melalui pikiran komunikator, tetapi informasinya tetap bersifat abstrak.

Tahap kedua adalah penyandian atau pengkodean, transformasi dari informasi yang awalnya abstrak pada hakekatnya menjadi informasi konkrit dalam bentuk lambang atau simbol, yang dilakukan oleh akal manusia sebagai alat pembuat kode atau pengkodean. Tahap ketiga dari proses komunikasi adalah penyampaian pesan, dimana komunikator mengirimkan informasi kepada komunikator berupa tanda atau simbol melalui saluran atau media yang mempunyai fungsi menyampaikan informasi. Media penyampaian pesan disesuaikan dengan situasi, tujuan komunikasi dan penerima pesan.

Pada tahap keempat, terjadi proses decoding atau interpretasi pesan pengirim, kemudian penerima memberikan makna terhadap pesan tersebut atau menjadi opini penerima. Tahap ini dipengaruhi oleh keadaan pikiran atau pengetahuan penerima. Interferensi atau noise dapat terjadi selama tahap encoding, transmisi, dan decoding, yang mencegah komunikasi yang efektif. Interferensi ini biasanya terjadi karena tidak adanya kesamaan makna atau pengertian pesan antara pengirim dan penerima.

Tahap terakhir adalah tanggapan dan umpan balik, yang juga merupakan tujuan komunikasi. Response atau tanggapan adalah rangkaian reaksi penerima pada saat menerima atau dipaparkan pesan yang dikomunikasikan. Respon dapat berupa tindakan atau informasi tersimpan yang diterima. Kemudian ada umpan balik, yaitu bagian dari tanggapan penerima pesan dalam membalas pesan pengirim, yang juga merupakan indikasi selektivitas pesan yang disampaikan sebelumnya. (Muliana, 2015.69).

2.2.2 Komunikasi Publik

Media komunikasi publik adalah proses pencarian informasi kepada khalayak melalui media massa atau platform media lainnya. Tujuan utama media komunikasi publik adalah menyampaikan informasi yang relevan, membangun kesadaran, mempengaruhi kognisi, dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Ini melibatkan penggunaan media sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi, opini atau informasi kepada masyarakat luas.

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah proses mengajak pesan kepada khalayak melalui media massa atau platform media lainnya dengan tujuan mempengaruhi opini, sikap, atau tindakan publik. Di era media yang terus berkembang, komunikasi media publik menjadi semakin signifikan dalam mempengaruhi dinamika sosial dan informasi yang dikonsumsi khalayak. Tujuan utama komunikasi publik media adalah untuk mempengaruhi atau membentuk opini publik, memobilisasi dukungan, membangun citra atau merek, mengedukasi, atau menyebarkan informasi yang relevan.

2.2.2.2 Proses Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak melalui media massa atau platform media lainnya dengan tujuan mempengaruhi opini, sikap, atau tindakan publik. Ini melibatkan penggunaan media sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran, memengaruhi persepsi, dan

memengaruhi perilaku masyarakat. Termasuk untuk media sosial, di mana penggunaannya makin hari makin banyak, belum termasuk jasa penyediaannya seperti Facebook dan Instagram. Meningkatnya jumlah pengguna ini berdampak pada media konvensional tentunya, karena akses informasi akan lebih cepat didapatkan masyarakat melalui media sosial. Perbedaan karakteristik, khalayak, dan faktor-faktor pembentuk antara media sosial dan media mainstream inilah yang membawa perubahan signifikan dalam kajian-kajian komunikasi (Junaedi, 2011: 52).

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Publik

Fungsi komunikasi publik menurut Charles Wright, dalam buku *Komunikasi Publik*, terbitan Remaja Karya adalah sebagai berikut:

1. Pengawasan (Surveillance) Media menyediakan arus pemberitaan yang terus menerus terkait pesan-pesan yang memungkinkan audiens sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin mempengaruhi mereka. Surveillance dapat terdiri dari fungsi memperingatkan, menyiagakan anggota audiens terhadap bahaya – semisal badai, polusi air, polusi udara, atau ancaman teroris). Komunikasi yang bermedia massa juga menyediakan fungsi penganugerahan status: individu, organisasi dan masalah yang diberitakan oleh media komunikasi massa cenderung dianggap penting oleh para audien. Tambahan pula komunikasi yang bermedia juga melakukan fungsi pengaturan agenda yang dengannya terjadi pengaturan agenda public

mengenai tema, individu dan topik yang menjadi perhatian anggota audien media massa.

2. Korelasi (Correlation) Media menunjukkan keterkaitan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu. Fungsi korelasi ini membantu para audien menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.
3. Sosialisasi (Socialization) Komunikasi bermedia mensosialisasi individu-individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku-perilaku yang sesuai dan yang tidak cocok dengan masyarakat. Komunikasi bermedia massa juga memainkan peran yang sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari generasi ke generasi.
4. Hiburan (Entertainment) Komunikasi bermedia merupakan sumber hiburan massal yang meresap di tengah audiens, dan memberikan pengalihan perhatian atau melepaskan audien dari tanggung jawab sosial.

2.2.2.4 Komponen Komunikasi Publik

Menurut DeFleur dan Rokeach (1982), komunikasi publik terdiri dari tiga komponen utama. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing komponen:

1. Sumber: Sumber adalah individu, kelompok atau organisasi yang menghasilkan dan mengirimkan pesan dalam komunikasi publik. Sumber dapat berupa pemerintah, bisnis, media massa, atau individu, seperti pemimpin politik atau

tokoh masyarakat lainnya. Narasumber bertanggung jawab untuk mengawali proses komunikasi dengan merumuskan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.

2. **Pesan:** Pesan adalah pesan, ide, atau pesan yang ingin disampaikan oleh sumber kepada publik. Pesan dapat berupa teks, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya. Sumber harus merancang pesan mereka dengan tujuan komunikasi, audiens target, dan konteks komunikasi dalam pikiran. Pesan harus terstruktur, relevan dan menarik untuk memiliki efek yang diinginkan pada audiens.
3. **Audiens:** Audiens adalah penerima pesan dalam komunikasi publik. Mereka bisa individu, kelompok atau seluruh masyarakat. Audiens memainkan peran penting dalam proses komunikasi karena mereka memproses, memahami, dan menafsirkan informasi yang diterima. Faktor-faktor seperti pengetahuan, sikap, keyakinan, nilai-nilai, dan pengalaman individu dalam khalayak mempengaruhi bagaimana mereka menerima dan menanggapi informasi.

2.2.3 Media Baru

Media Baru adalah semua media yang dipengaruhi oleh teknologi. Di era informasi, media menyediakan platform yang langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menghasilkan ruang diskusi.

2.2.3.1 Fungsi Media Baru

1. Informasi

Menyebarkan dan berbagi informasi adalah fungsi utama dari media. Karena informasi adalah pengetahuan, dan pengetahuan adalah kekuatan, media memberikan fakta dan pendapat yang benar dan tepat waktu tentang peristiwa dan situasi sebagai informasi kepada masyarakat umum. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat subjektif, objektif, subjektif, primer dan sekunder. Fungsi informasi media juga memungkinkan khalayak untuk memahami apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran. Media menyebarkan informasi terutama melalui radio, televisi, siaran berita di kolom surat kabar atau majalah.

2. Pendidikan

Media memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda kepada orang-orang dari semua tingkatan. Mereka mencoba mengedukasi masyarakat secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai bentuk konten. Misalnya, program pendidikan jarak jauh adalah pendekatan langsung. Drama, dokumenter, wawancara, cerita feature, dan banyak program lainnya disiapkan untuk mengedukasi masyarakat secara tidak langsung. Khususnya di negara-negara berkembang, media massa digunakan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik.

3. Hiburan

Fungsi penting lainnya dari media adalah hiburan, yang juga dianggap sebagai fungsi media yang paling jelas dan umum digunakan. Dimana hiburan adalah bentuk pertunjukan yang membawa kegembiraan bagi orang lain, suatu

kegiatan yang dapat menarik perhatian dan minat penonton dan memberikan kesenangan

2.2.3.2 Jenis-Jenis Media Baru

Media baru mengacu pada permintaan akses isi atau suatu informasi yang bias diakses pada tiap perangkat digital serta memungkinkan adanya umpan balik dari pengguna interaktif, munculnya partisipasi kreatif, terbentuknya komunitas disekitar konten media, serta aspek generasi 'real-time'

Denis McQuail mengemukakan bahwa setidaknya new media terbagi menjadi lima jenis yang mencakup:

1. Media Komunikasi Interpersonal

Media baru ini meliputi berbagai media yang biasa digunakan untuk berkomunikasi yang berifat interpersonal, jenis media yang tergolong privat atau personal sehingga proses penyampaian dan penerimaan informasinya bias berjalan secara interaktif.

2. Media Permainan Interaktif

Media baru yang berisi atas permainan berbasis computer, video games, serta perangkat realitas virtual yang berfungsi sebagai dinamika interaktivitas serta pencapaian kepuasan dalam proses permainannya.

3. Media Pencari Informasi

Media ini berupa situs media yang bisa dimanfaatkan untuk mencari dan mendapatkan informasi.

4. Media Partisipasi Kolektif

Media ini digunakan oleh pengguna internet sebagai alat berbagai informasi, ide, gagasan, pengalaman, serta pengembangan relasi personal. Media ini menjadi sebagai wadah bagi masyarakat untuk menyuarakan pendapat serta pemikirannya mengenai suatu isi, peristiwa, atau permasalahan.

5. Substitusi Media Penyiaran

Media ini dapat mempermudah pengguna untuk menerima, mengunduh, menonton, mendengarkan siaran, seperti music, siaran berita dan sebagainya.

2.2.4 Media Sosial

Media Sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, baik itu berkirim pesan atau berbagi konten berupa tulisan, foto, dan video. Semua konten yang dibuka terbuka untuk umum secara real time, karena media sosial adalah aplikasi online, sehingga selama pengguna memiliki koneksi internet yang baik, proses distribusi konten dapat diselesaikan saat itu juga.

2.2.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial sangat populer dan menarik banyak perhatian, beberapa para ahli juga menyampaikan definisi mereka terhadap pengertian media sosial sebagai berikut:

1. B.K. Lewis (2010), media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang bias memungkinkan orang-orang untuk saling melakukan interaksi, produksi dan bagi pesan.

2. Chris Brogan (2010), media sosial adalah satu perangkat alat komunikasi yang didalamnya memungkinkan untuk terjadi jenis interaksi baru.
3. Dave Kerpem (2011), media sosial adalah tempat kumpulan gambar, video, teks serta hubungan interaksi dalam jaringan antara baik individu atau kelompok seperti organisasi

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016), karakteristik media sosial terdiri dari jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (social simulation), dan konten yang dibuat oleh pengguna.

1. Jaringan (network). Dalam ilmu komputer dan bidang teknologi lainnya, kata "jaringan" berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras (hardware) lainnya.
2. Informasi (informasi) Informasi adalah elemen penting di media sosial karena, berbeda dengan media sosial lainnya di Internet, pengguna media sosial dapat membuat konten, mengidentifikasi diri, dan berinteraksi dengan informasi.
3. Arsip (archive): Istilah "archive" menggambarkan fakta bahwa data telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Tidak ada satu pun informasi yang diposting di media sosial akan hilang begitu saja dalam beberapa hari, bulan, atau tahun.
4. Interaksi (interaksi) Membangun jaringan antar pengguna adalah ciri khas media sosial. Menurut Gane dan Beer, "interaksi merupakan proses yang terjadi di antara

pengguna dan perangkat teknologi" (dalam Nasrullah, 2016). Kehidupan sehari-hari sekarang memerlukan teknologi dan perangkatnya, bahkan jenis teknologi digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita.

5. Simulasi Sosial

Pengguna harus memenuhi dua persyaratan saat berinteraksi dengan orang lain melalui antar muka media sosial.

6. Konten yang dibuat oleh pengguna, juga dikenal sebagai konten oleh pengguna (UGC). Menurut istilah ini, konten media sosial sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Berbagi (berbagi/berbagi): Pengguna media ini tidak hanya membuat dan menikmati konten yang mereka buat, tetapi mereka juga berbagi konten yang mereka buat sendiri. Penyebaran ini terjadi melalui dua cara: konten dan perangkat.

8. Partisipasi (partisipasi): Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, sehingga dapat mengaburkan batas antara media dan penonton.

9. Keterbukaan (keterbukaan): Sebagian besar media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi melalui berbagai, komentar, dan voting. Terkadang ada batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan; ini biasanya dianggap aneh.

10. Percakapan (percakapan) Selain itu, ada kemungkinan terjadi percakapan dua arah atau pengguna secara dua arah.

11. Keterhubungan (hubungan) : Mayoritas media sosial berkembang karena mereka dapat membantu orang berinteraksi satu sama lain dengan memberikan tautan ke website, sumber informasi, dan orang lain.

2.2.4.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu contoh media online yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Media sosial umumnya digunakan untuk berbagi dan partisipasi. Media sosial juga sering digunakan sebagai sarana komunikasi sosial atau penghubung pengguna satu sama lain.

1. Komunikasi

Fungsi komunikasi jelas merupakan salah satu fungsi utama media sosial. Seperti yang kita ketahui, dengan bantuan internet, media sosial menjadi tempat berkumpulnya pengguna yang biasanya berasal dari berbagai belahan dunia. Lebih mudah menciptakan komunikasi di antara mereka tanpa batasan waktu dan geografis.

2. Branding

Bentuk komunikasi lain yang dapat diterapkan melalui media sosial adalah branding. Fitur ini terlihat pada bagaimana setiap pengguna memiliki cara untuk “mengelola” akun media sosialnya. Dengan demikian, kepribadian individu tampak berbeda satu sama lain.

3. Wadah Usaha

Tidak hanya kebutuhan sosial yang dapat dipenuhi melalui media sosial. Sebagai pemilik bisnis juga dapat menggunakan media sosial sebagai platform bisnis saat berjualan online.

4. Pemasaran

Fungsi lain media sosial bagi para pelaku bisnis adalah sebagai alat pemasaran. Khalayaknya yang luas menjadikan media sosial alat pemasaran yang efektif.

2.2.4.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Melalui situs berbagi konten ini, orang membuat berbagai media dan publikasi untuk dibagikan kepada orang lain. Berikut adalah beberapa contoh media sosial tersebut.

1. Facebook

Diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004, layanan jejaring sosial ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, dan lebih dari setengahnya menggunakan ponsel. Di sini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambah teman, bertukar pesan, dan berbagi informasi.

2. WhatsApp

Ini adalah aplikasi perpesanan lintas platform dari tahun 2009 hingga hari ini yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS karena menggunakan data internet. WhatsApp memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan mudah melalui teks atau pesan suara, dan hingga

saat ini telah memiliki fitur panggilan video yang memungkinkan kita untuk bertemu langsung melalui telepon.

1. Line

Hampir seperti WhatsApp, Line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Ini menonjol karena WhatsApp tidak memiliki emotikon dalam pesan, tetapi Line memiliki fitur ini sehingga terlihat lebih menyenangkan untuk mengirim pesan.

2. Youtube

Didirikan pada Februari 2005 oleh mantan karyawan PayPal, situs web berbagi video memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Konten video positif apa pun dapat diakses melalui aplikasi.

3. Twitter

Komunitas online dan layanan microblogging mirip Facebook yang memungkinkan pengguna mengirim dan membaca pesan teks hingga 280 karakter. Didirikan oleh Jack Dorsey pada Maret 2006.

4. Instagram

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengeditnya, menerapkan filter digital dan mengunggahnya dengan berbagai fitur seperti kolom komentar dan DM atau fitur pesan langsung yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan.

5. Tiktok

Tiktok, juga dikenal sebagai Douyin, adalah jejaring sosial Tiongkok dan platform video musik yang diluncurkan oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video musik pendek mereka sendiri.

2.2.4.5 Aplikasi Instagram

Instagram merupakan salah satu hasil perkembangan internet dan tergolong media sosial yang digandrungi oleh masyarakat saat ini. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna Instagram setiap tahunnya. Pada April 2017, Instagram mengumumkan pengguna aktif bulanannya mencapai sekitar 800 juta akun dan jumlah ini lebih tinggi dari tahun lalu (Yusuf, 2017).

Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram berfokus pada pengguna yang memposting foto dan video. Keunikan itulah yang membedakan Instagram dengan media sosial pada umumnya. Selain itu, Instagram sering memperbarui sistemnya. Sejak dirilis pada tahun 2010 lalu, Instagram sudah sering memperbarui fitur-fitur yang ada agar lebih lengkap dan menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang saat ini tersedia di Instagram:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari

foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)* Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam

pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba (*mention*)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian 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 nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti 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.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

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 dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu

24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*Close Friend*"

13. Siaran Langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini

sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi.

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Adapun juga pengguna yang memanfaatkan akunnya di Instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan edukasi kepada masyarakat. Salah satu akun yang menyajikan berita dan edukasi kepada masyarakat adalah akun @jabarsaberhoaks.

2.2.4.6 Akun Instagram @jabarsaberhoaks

Akun Instagram @jabarsaberhoaks merupakan akun Instagram yang dimiliki Jabar Saber Hoaks yang merupakan salah satu satuan unit kerja dibawah pemerintah daerah Provinsi Jawa Barat yang dibentuk dibawah naungan DISKOMINFO Jawa Barat. Jabar Saber Hoaks memiliki tugas dan fungsi untuk memverifikasi informasi atau rumor yang belum jelas fakta-faktanya yang beredar di tengah masyarakat. Verifikasi informasi dilakukan melalui proses konfirmasi dan kompilasi serta pengolahan data - data dari sumber atau rujukan yang aktual dan kredibel.

2.2.5 Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna dan mudah dicerna. Data mentah biasanya berupa angka atau catatan yang tidak memiliki arti bagi penggunanya, sehingga diperlukan pengolahan untuk

mengubahnya menjadi informasi yang berguna dengan menggunakan teknik dan metode tertentu.

Istilah “Pengolahan Data”, atau “Pemrosesan Data”, dan “Data Processing” (DP) di dalam bahasa Inggris juga sering digunakan untuk merujuk ke departemen dalam organisasi yang bertanggung jawab atas pengoperasian program pengolahan data.

1. Mengubah data mentah menjadi informasi

Tujuan utama pengolahan data adalah mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna bagi pengguna. Data mentah yang terkumpul tidak ada gunanya jika tidak diolah terlebih dahulu, data tersebut hanya menjadi angka atau catatan yang tidak ada artinya tanpa diolah.

2. Mempermudah pengambilan keputusan

Data mentah yang diolah menjadi informasi yang berguna dapat membuat pengambilan keputusan lebih mudah bagi pengguna. Informasi yang jelas dan mudah dipahami mempercepat dan membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien.

3. Memberikan informasi yang akurat dan valid

Selama proses pengolahan data, semua data mentah yang dikumpulkan diproses dan disaring untuk memastikan akurasi dan validitas data yang diberikan. Ini sangat penting untuk membuat keputusan bisnis dari data.

4. Membuat data lebih mudah dikelola dan diolah kembali

Informasi yang diolah menjadi informasi yang berguna dapat memudahkan pengelolaan dan pemrosesan ulang data untuk digunakan nanti. Ini dapat membantu memastikan bahwa data dapat digunakan dengan benar untuk waktu yang lama.

2.2.5.1 Teknik Pengolahan Data

1. *Batch Processing*

Teknik ini melibatkan pengolahan data secara berkala atau sekaligus dalam “*batch*” atau kelompok besar. Proses pengolahan data dilakukan pada data yang terkumpul dan tidak dilakukan secara *real-time*. *Batch processing* sering digunakan untuk tugas-tugas pemrosesan yang besar dan kompleks seperti laporan bulanan atau pemrosesan gaji.

2. *Real time Processing*

Teknik ini melibatkan pengolahan data secara *real-time*, sehingga data dapat diproses dan diterima hasilnya pada saat yang sama. *Real-time processing* sering digunakan dalam aplikasi-aplikasi yang membutuhkan waktu tanggap cepat seperti sistem transaksi, pemantauan sensori, dan aplikasi permainan.

3. *Online Processing*

Teknik ini melibatkan pengolahan data secara terus-menerus saat data masuk dan memroses setiap data individu secara terpisah. *Online processing* sering digunakan dalam sistem yang membutuhkan interaksi *real-time* antara

pengguna dan sistem, seperti aplikasi e-niaga (*e-commerce*), sistem informasi pelanggan, dan sistem informasi manajemen.

4. *MultiProcessing*

Teknik ini melibatkan pengolahan data oleh beberapa prosesor atau mesin pada saat yang sama, membagi tugas pemrosesan data menjadi beberapa bagian, dan mengelola setiap bagian dengan prosesor yang berbeda. *Multiprocessing* dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengolahan data, terutama untuk tugas-tugas yang membutuhkan sumber daya besar.

5. *Time sharing*

Teknik ini melibatkan pengolahan data dengan mengalokasikan sumber daya komputer dan data dalam slot waktu ke beberapa pengguna secara bersamaan. *Time-sharing* memungkinkan banyak orang, yang berada di tempat berbeda, untuk menggunakan sistem komputer tertentu pada waktu yang bersamaan.

2.2.5.2 Verifikasi Fakta

Verifikasi Fakta adalah proses pemeriksaan dan pengecekan terhadap suatu informasi untuk memastikan kebenaran dan keakuratannya sebelum disebarluaskan. Proses ini sangat penting, terutama di era informasi yang cepat seperti sekarang, di mana berita palsu atau hoaks dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial.

Verifikasi sangat penting dalam berbagai bidang kehidupan, karena informasi yang akurat dan terpercaya merupakan dasar untuk membuat keputusan yang baik.

Verifikasi juga membantu mencegah penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan yang dapat menimbulkan kerugian.

2.2.6 Definisi Berita

Berdasarkan buku Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing (2012) karya Andi Fachruddin, Freda Morris menyatakan bahwa berita adalah sesuatu yang baru, penting, dan dapat memberi dampak dalam kehidupan manusia. Menurutnya, berita terdiri dari unsur baru, penting, serta bermanfaat bagi manusia. Sedangkan dari buku Jurnalistik Dasar: Jurus Jitu Menulis Berita, Feature, Biografi, Artikel Populer, dan Editorial (2021) karya Khoirul Muslimin, Jani Yosef mendefinisikan berita sebagai laporan terkini tentang

Assegaf (dalam Sumadiria 2005: 64-65) mengatakan bahwa berita sebagai suatu laporan mengenai fakta atau ide yang bermassa, yang dapat menarik perhatian pembaca, karena sesuatu yang luar biasa penting, terutama mencakup sisi human interest, seperti humor, emosi serta ketegangan. Sedangkan Mitchell V. Charnley dalam bukunya Reporting edisi III (Holt-Rinehart & Winston, New York, 1975 halaman 44) menyebutkan bahwa berita sebagai suatu laporan yang tepat waktu mengenai fakta serta opini yang memiliki daya tarik atau hal penting di antara keduanya bagi masyarakat luas.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa berita adalah suatu laporan yang terbaru, fakta, penting dan dapat diberikan kepada khalayak luas melalui media massa, seperti radio, koran, televisi, dan lain sebagainya.

2.2.6.1 Jenis-Jenis Berita

1. Berita Langsung (*Straight News*)

Jenis berita ditulis secara singkat, lugas dan langsung. Sebagian besar halaman depan surat kabar ataupun yang menjadi berita utama (headline) biasanya ialah berita jenis ini.

2. Berita Mendalam (*Depth News*)

Suatu jenis berita yang dikembangkan dengan pendalaman mengenai hal-hal yang terdapat di bawah suatu permukaan (atau dikupas secara mendalam).

3. Berita Investigasi (*Investigation News*)

Suatu jenis berita yang dikembangkan berdasarkan penyelidikan serta penelitian dari berbagai sumber yang dapat menjadi sumber berita.

4. Berita interpretatif (*Interpretative News*)

Jenis berita yang dikembangkan melalui pendapat atau penilaian dari wartawan yang melaporkan, tetapi tetap berdasarkan fakta yang ditemukan.

5. Berita opini (*Opinion News*)

Jenis berita mengenai pendapat seseorang, biasanya pendapat para ahli, cendekiawan, pejabat, tetapi bisa juga mengenai suatu hal, peristiwa, kondisi keilmuan, dan lain sebagainya.

2.2.6.2 Ciri-Ciri Teks Berita

Teks berita memiliki beberapa ciri-ciri yang penting diantaranya yaitu :

1. Memuat unsur kata tanya 5W+1H.
2. Sumber berita valid dan bisa dipertanggungjawabkan.
3. Alur peristiwa beruntun.
4. Waktu dan tempat peristiwa jelas.
5. Bahasa yang disajikan menarik dan dapat memikat minat pembaca.
6. Aktual bukan peristiwa yang lampau.
7. Bersifat objektif dan faktual bukan opini atau gagasan penulis.
8. Menyajikan peristiwa yang sedang terjadi, tetapi bukan yang umum terjadi setiap hari.
9. Data yang disajikan sesuai dengan peristiwa asli, tidak ada rekayasa.
10. Data yang diberikan lengkap, khususnya data penting.
11. Bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh pembaca.
12. Kalimat yang digunakan singkat padat dan jelas.
13. Judul berita bisa mewakili isi berita.

2.2.7 Pengertian Hoaks

Menurut Profesor Muhammad Alwi dahlan mengungkapkan pendapatnya mengenai hoaks dan berita bohong biasa. Letak perbedaan diantara keduanya yaitu hoaks adalah sebuah sesuatu yang disengaja atau sudah direncanakan. Menurutnya hoaks adalah manipulasi berita yang sengaja dilakukan dan bertujuan untuk memberikan pengakuan atau pemahaman yang salah. Di dalam berita hoaks terdapat penyelewengan fakta yang membuatnya menjadi menarik perhatian. Sesuai dengan tujuannya, untuk mendapat perhatian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 'hoaks' adalah 'berita bohong.' Dalam Oxford English dictionary, 'hoax' didefinisikan sebagai 'malicious deception' atau 'kebohongan yang dibuat dengan tujuan jahat'. 'Hoax' atau 'fake news' bukan sesuatu yang baru, dan sudah banyak beredar sejak Johannes Gutenberg menciptakan mesin cetak pada tahun 1439. Sebelum zaman internet, 'hoax' bahkan lebih berbahaya dari sekarang karena sulit untuk diverifikasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Hoax" berarti berita bohong atau tindakan negatif yang melanggar kebebasan berbicara dan berpendapat di internet, terutama di media sosial. Menurut Wikipedia, Hoax adalah upaya dalam atau untuk menipu dan mengakali orang yang menerima informasi agar menganggap sesuatu yang tidak benar. Dan orang yang membuat informasi palsu ini tahu bahwa mereka ingin membuat orang yang menerimanya terhasut atau merubah pemahamannya. Informasi palsu tersebar karena orang mudah mempercayai informasi yang mereka

terima dan menjadi ketagihan pada sumber yang dianggap selalu menyebarkan informasi yang benar. Informasi Hoax bertujuan untuk menguji pemahaman pengguna internet dan media sosial terhadap informasi yang disebar.

Kemungkinan informasi yang dilahirkan kembali atau diproduksi kembali dengan tambahan opini pribadi juga menjadikan sebuah informasi yang awalnya bersifat fakta, menjadi informasi Hoax. Dalam pembuatan sebuah informasi harus mencari data data yang bersifat fakta dan saling berkorelasi agar dapat dipahami secara benar oleh penerima informasi, hal ini yang sering diabaikan oleh orang yang menyebarkan informasi dan membuat sebuah informasi. Dalam peta historis epistemologi, Hoax lahir dengan kepercayaan sejarah, bersifat seakan sains, selama Hoax tidak memiliki efek negatif terhadap publik, maka sebuah informasi Hoax tidak dapat dimasukkan dalam kategori informasi yang salah.

2.2.7.1 Jenis-Jenis Hoaks

1. Satire atau Parodi

Satire atau Parodi merupakan sebuah konten yang sengaja dibuat, konten jenis ini sering digunakan untuk menyindir pihak tertentu dan juga dibuat untuk sebagai konten menyindir pihak tertentu. Konten jenis ini juga dibuat sebagai suatu bentuk kritik yang bisa disampaikan dalam hubungan personal, kelompok dalam kelompok, maupun untuk mengkritik isu yang banyak terjadi ditengah masyarakat.

2. Mislending content (konten menyesatkan)

Misleading content atau konten yang menyesatkan juga kerap dibuat secara sengaja. Jenis konten ini bertujuan untuk memburukkan seseorang atau objek. Konten jenis ini diciptakan untuk menggiring pendapat masyarakat, meskipun topik-topiknya dapat menyangkut satu orang atau banyak orang.

Untuk membuat konten yang menyesatkan atau menipu, informasi asli digunakan. Informasi ini dapat berupa pernyataan resmi, gambar atau foto, statistik, dan lain-lain. Informasi ini diubah sehingga tidak terkait dengan konten yang dibuat.

3. *Imposter content* (konten tiruan)

Imposter content adalah jenis konten yang tidak asli. Informasi yang ada di dalam konten jenis ini biasanya berasal dari sumber yang tepat. Mengutip pernyataan orang terkenal atau penting adalah contohnya. Konten jenis ini tidak hanya dibuat untuk tujuan pribadi; banyak di antaranya dibuat untuk mempromosikan sesuatu.

4. Fabricated Content (Konten Palsu)

Jenis hoaks Fabricated content atau konten palsu. Konten hoaks yang satu ini dikenal sebagai hoaks, adalah jenis konten yang sangat berbahaya yang dirancang untuk menipu orang. Banyak orang yang dirugikan karena konten palsu ini. Informasi saat ini juga tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Informasi tersebut tidak benar. Informasi lowongan kerja adalah contoh jenis konten ini. Informasi lowongan kerja dibuat sehingga mirip dengan yang pertama setelah menandai perusahaan atau lembaga.

5. False Connection (koneksi yang salah)

False connection atau salah koneksi, konten jenis ini juga banyak ditemukan di media sosial. Contohnya adalah perbedaan antara isi, judul, dan gambar konten. Semua konten ini dibuat dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

6. False context (konteks keliru)

False context adalah konten yang keliru. Ini disebut keliru karena mengandung informasi yang salah. Pernyataan, video, atau foto adalah contoh konten seperti ini. Setelah itu, peristiwa itu ditulis ulang dan tidak disesuaikan dengan keadaan sebenarnya.

7. Manipulated Content (Konten manipulasi)

Konten yang sudah dimodifikasi disebut konten manipulasi karena dimaksudkan untuk mengecoh orang yang membacanya. Media utama sering mengalami kejadian seperti ini. Orang-orang yang tidak bertanggung jawab akan mengubah atau menyunting konten yang mereka buat.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Media Infomasi Publik

Menjelaskan bahwa komponen 4c merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Ini dapat bertujuan untuk membuat media sosial lebih mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

1. Context

Dalam penggunaan media sosial, konteks konteks berarti pengelolaan bahasa dalam membuat pesan dengan memperhatikan penggunaan bahasa. Copy writing juga merupakan istilah untuk pengelolaan bahasa dalam konteks media sosial.

2. Communication

Dalam penggunaan media sosial, komunikasi berarti membaca, mendengar, dan merespon untuk berbagi informasi. Dalam penggunaan media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi penyebaran informasi serta verifikasi berita hoaks dikalangan pengguna media sosial terutama Instagram.

3. Collaboration

Kolaborasi dalam penggunaan media sosial adalah tentang bagaimana media sosial dapat menjadi wadah di mana berbagai pihak dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

4. Connection

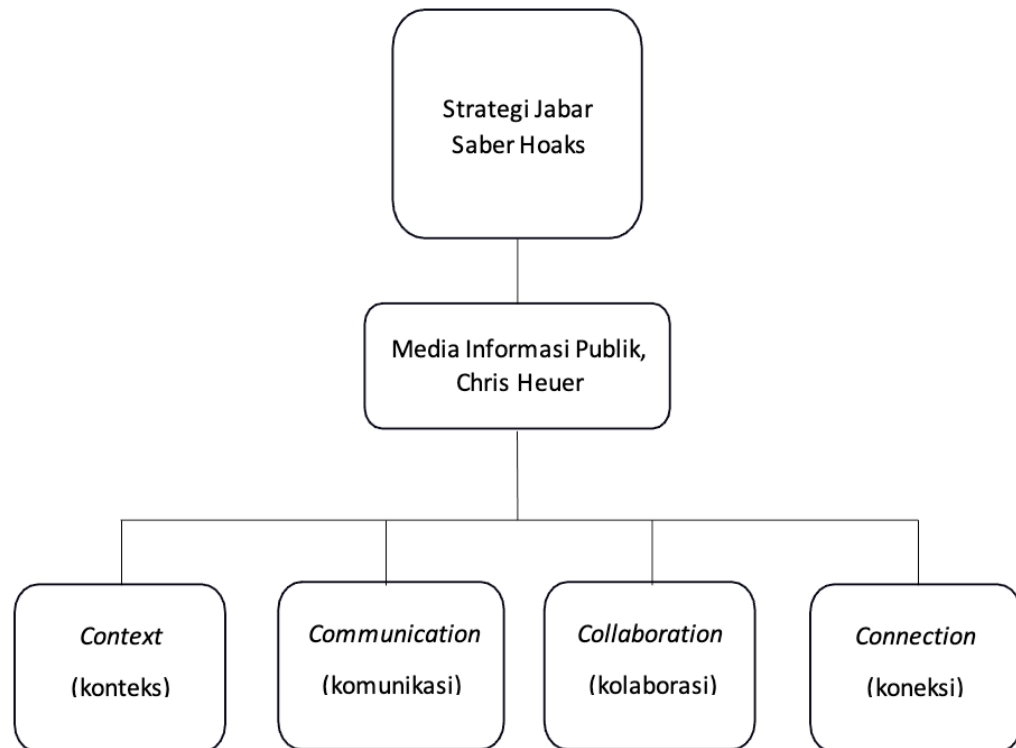
Koneksi dalam penggunaan media sosial adalah tentang mempertahankan hubungan yang telah terbentuk dengan sesama pengguna media sosial.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sudaryono (2015:21), mengatakan bahwa : “Kerangka Berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017: 60) mengatakan bahwa kerangka pemikiran adalah penjelasan singkat tentang gejala-

gejala yang menjadi subjek masalah. Sementara Uma Sekar (dalam Sugiyono, 2017: 60) mengatakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Peneliti 2024)