

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi Jabar Saber Hoaks Pada Masyarakat Di Jawa Barat (Studi Kasus Pada *Instagram @Jabarsaberhoaks* Provinsi Jawa Barat), sebelumnya peneliti melakukan terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka.

Review penelitian sejenis adalah salah satu kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum melanjutkan penelitian lebih jauh. *Review* penelitian sejenis ini digunakan sebagai referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat sudut pandang dalam penelitian sejenis agar dapat menciptakan pandangan baru bagi penelitian selanjutnya selain itu kegiatan ini juga dilakukan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. *Review* penelitian sejenis dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini yang disesuaikan dengan kesamaan judul dan teori yang dibuat, namun akan berbeda dari segi hasil. Berikut peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang dijadikan acuan:

1. Vania Zana Nabilla (2024), Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Dalam Memverifikasi Berita Hoaks, Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 84 sampel menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi perpustakaan. Hasil

penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa motif penggunaan media akun Instagram @jabarsaberhoaks baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks. Sub variabel yang paling berpengaruh adalah information Jabar saber Hoaks.

2. Mutiaranisa Nur Fadjriah (2024), Strategi Jabar Saber Hoaks Sebagai Media Klarifikasi Hoaks Melalui Pengelolaan Konten Pada Media Sosial Instagram @jabarsaberhoaks, Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian eksploratif yang merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data untuk menjawab persoalan yang menjadi minat dari peneliti. Kegiatan yang dilakukan oleh Jabar Saber Hoaks adalah pengelolaan konten infografis yang kemudian diupgrade menjadi konten short video yang diunggah pada media sosial Instagram @Jabarsaberhoaks melalui proses media monitoring hoaks, fact check, pengemasan konten, serta publikasi konten ke Instagram resmi @jabarsaberhoaks. Tujuan Jabar Saber Hoaks selaras dengan tujuan humas menurut kamus terbitan Institute of Public Relations (IPR) yaitu untuk memastikan bahwa niat baik dan kemajuan instansi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh publiknya, dan Jabar Saber Hoaks juga menjalankan program kerjanya dalam hal komunikasi informasi hoaks secara terencana dan berkesinambungan. Humas harus dapat beradaptasi serta berbaur dengan perkembangan teknolog, selaras dengan Jabar Saber Hoaks yang berupaya beradaptasi dengan

perkembangan teknologi, dengan mengembangkan bentuk komunikasinya dari hanya informasi klarifikasi berbentuk konten infografis berkembang menjadi informasi klarifikasi yang dikemas dalam bentuk konten short video, dan kemudian diunggah melalui media sosial Instagram @jabarsaberhoaks.

3. Syifa Fauziah Dermawan (2024) Pengelolaan Media Sosial Instagram @jabarsaberhoaks oleh Tim Jabar Saber Hoaks dalam Menanggulangi Berita Hoaks terhadap Masyarakat Jawa Barat. Metode penulisan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan model perencanaan media sosial The Circular Model of SoMe yang dicetuskan oleh Regina Luttrell. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Instagram @jabarsaberhoaks pada tahap share dapat membuat konten yang relevan dengan isu-isu yang beredar di masyarakat dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap Unit Jabar Saber Hoaks. Pada tahap optimize, Instagram @jabarsaberhoaks dengan tanggap menerima dan respon aduan dari masyarakat melalui fitur direct message terkait isu yang membutuhkan pengecekan fakta dan literasi digital. Pada tahap manage, Tim Jabar Saber Hoaks melakukan media monitoring melalui fitur Instagram insight, dan melakukan quick response. Pada tahap engage, Instagram @jabarsaberhoaks berkolaborasi dengan akun Instagram Saber Hoaks daerah Jawa Barat lainnya dalam mempublikasi konten. Kesimpulan yang dapat diambil adalah pengelolaan Instagram @jabarsaberhoaks telah memenuhi beberapa kriteria Model SoMe,

namun perlu memenuhi aspek optimalisasi seluruh fitur Instagram, tools dan penggunaan influencer relations.

Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel matriks penelitian sejenis sebagai berikut:

Table 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode & teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Vania Zana Nabilla (2024)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Dalam Memverifikasi Berita Hoaks	Kuantitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu membahas mengenai media sosial Jabar Saber Hoaks	Subjek penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti Jabar Saber Hoaks, dengan menggunakan metode kuantitatif
2.	Syifa Fauziah Dermawan (2024)	Pengelolaan Media Sosial Instagram @jabarsaberhoaks oleh Tim Jabar Saber Hoaks dalam Menanggulangi Berita Hoaks terhadap Masyarakat Jawa Barat	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu membahas mengenai media sosial Jabar Saber Hoaks	Informan dalam penelitian ini adalah warga setempat dan pengelola media sosial
3.	Mutiaranisa Nur Fadjriah (2024)	Strategi Jabar Saber Hoaks Sebagai Media Klarifikasi Hoaks Melalui Pengelolaan Konten Pada Media Sosial Instagram @jabarsaberhoaks	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yaitu membahas mengenai media sosial Jabar Saber Hoaks	Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada konten yang dibagikan

Sumber: *Google Scholar*, 2024.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial seringkali melakukan interaksi atau komunikasi baik dengan Tuhan, diri sendiri maupun dengan individu lainnya. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan tujuan tertentu, hal tersebut tentunya menjadikan komunikasi sebagai bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari bagi seorang individu dalam menerima atau menyampaikan suatu pesan demi kebutuhan dan tujuan tertentu dalam bagian hidupnya. Menurut (Alo, 2011) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, komunikasi merupakan pertukaran ide, pikiran, ataupun informasi secara lisan maupun tulisan atau dalam bentuk lambang, simbol dari pengirim dengan maksud untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku.

Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981), menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi pengertian yang mendalam. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih yang saling menyampaikan pesan dan bertukar informasi agar saling terhubung satu sama lain.

Semua hubungan sosial yang ada dalam kehidupan manusia bergantung pada komunikasi. Semua makhluk sosial memiliki rasa ingin tahu, keinginan untuk belajar, dan keinginan untuk berkembang. Semua ini dapat dicapai jika kebutuhan

informasi dan ilmu pengetahuan manusia terpenuhi; komunikasi adalah cara dan alat untuk mencapainya. Orang-orang dapat berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi, pesan, bahkan ilmu pengetahuan. Semua ini dapat membantu manusia memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dalam kehidupan sosial, setiap individu yang beraneka ragam melakukan interaksi. Keanekaragaman hidup dan interaksi membuat seseorang memiliki hal-hal baru. Interaksi dari individu yang berbeda-beda memberikan makna yang berbeda.

Komunikasi tidak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga dalam aktivitas organisasi, yang sangat membutuhkan komunikasi untuk mengurangi kesalahpahaman dan mencapai tujuan bersama. Interaksi langsung dan media tertentu adalah dua cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi yang dibuat oleh manusia membentuk media komunikasi saat ini. Perkembangan teknologi ini mengubah cara orang berkomunikasi. Teknologi yang berkembang saat ini memungkinkan penyebaran pesan dan informasi kepada khalayak luas dengan mudah dan cepat.

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Semua orang berkomunikasi untuk tujuan tertentu, dan penting untuk mencapainya. Dalam buku (Effendy, 2003) Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi menyebutkan beberapa tujuan komunikasi, antara lain:

1. *To Change a Attitude* (Mengubah Sikap)

Setiap pesan, berita, atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dan disebarluaskan kepada khalayak luas dapat secara bertahap mengubah sikap komunikasi sesuai dengan tujuannya. Ini dapat dicapai dengan menyesuaikan

pesan dengan sasarannya, seperti mempertimbangkan bahasa, usia, dan gender komunikannya.

2. *To Change Opinion* (Mengubah Opini/Pandangan/Pendapat)

Ketika khalayak memiliki pendapat yang berbeda dengan komunikator, pesan yang disampaikan kepada khalayak luas biasanya ditujukan untuk mengubah pendapat, opini, atau perspektif komunikator.

3. *To Change The Behavior* (Mengubah Perilaku)

Ketika khalayak memiliki pendapat yang berbeda dengan komunikator, pesan yang disampaikan kepada khalayak luas biasanya ditujukan untuk mengubah pendapat, opini, atau perspektif komunikator.

4. *To Change Society* (Mengubah Masyarakat)

Ini terkait dengan perubahan sosial dan partisipasi sosial. Dalam hal ini, informasi diberikan kepada masyarakat secara keseluruhan dengan tujuan mengubah masyarakat yang heterogen sebelumnya menjadi homogen dalam mendukung atau berpartisipasi dalam tujuan informasi atau pesan tersebut.

Komunikasi sangat memengaruhi penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat mengubah sikap, perilaku, opini, pendapat, atau bahkan suatu kelompok masyarakat. Setiap pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator memiliki tujuan khusus.

2.2.1.3. Unsur Komunikasi

Komunikasi terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini, komunikasi terjadi jika didukung oleh sumber, pesan, media, penerima, dan dampak dari pesan tersebut. Element-elemen ini disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi.

Laswell juga menyampaikan hal ini dalam buku Komunikasi Suatu Pengantar karya (Mulyana, 2013). Di buku tersebut dijelaskan bahwa menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*" adalah cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi. Maksud dari pertanyaan ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)

Pihak yang memiliki kebutuhan atau tujuan untuk berkomunikasi disebut sebagai sumber atau sender, komunikator, speaker, encoder, atau originator. Di sini, sumber adalah komunikator yang memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dengan tujuan tertentu. Sumber atau komunikator ini dapat berasal dari individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara.

2. Pesan (*Message*)

Untuk mencapai suatu tujuan, pesan adalah perangkat atau produk yang terdiri dari kata-kata, simbol, poin-poin, dan gagasan yang berasal dari sumber dan disampaikan pada penerima.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran merupakan alat, media atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran yang digunakan oleh sumber dalam menyampaikan pesan harus disesuaikan dengan penerima dan tujuan disampainya sebuah pesan karena akan berpengaruh pada hasil dan efektivitas pesan tersebut.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu yang dijadikan sasaran atau komunikan oleh sumber dalam menyampaikan pesannya.

5. Efek (*Effects*)

Efek adalah hasil dari penyampaian pesan atau informasi oleh sumber kepada penerima. Efek ini dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan, apa pesannya, media atau saluran apa, dan siapa penerimanya.

Komponen komunikasi ini memengaruhi interaksi antara individu atau kelompok. Saat ini, tujuan interaksi harus mempertimbangkan komponen komunikasi agar tujuan dapat dicapai. Membangun efektivitas komunikasi juga berkontribusi pada keberhasilan komunikasi. Antara komponen harus disesuaikan. Contohnya, ketika seseorang ingin menyampaikan pesan bahwa menjaga kebersihan adalah hal yang sangat penting untuk menjaga lingkungan, perlu dipertimbangkan siapa yang menyampaikan, bagaimana pesan disusun, siapa yang menerimanya, dan melalui apa pesan disampaikan untuk mencapai tujuan atau efek yang tepat. Ketika seorang komunikator memiliki kredibilitas yang cukup di mata

komunikasikan untuk menyampaikan pesan, komunikator dapat didengar dan dipercaya oleh komunikan sehingga komunikan dapat menerima pesan dengan benar.

2.2.2 Humas Pemerintah

Humas Pemerintahan adalah Humas yang menjalankan tugas dan fungsinya di ranah pemerintahan. Humas Pemerintah merupakan sebuah pihak yang bertindak untuk menjembatani kepentingan pemerintahan dengan kepentingan masyarakat. Bagian Humas pada institusi Pemerintah terbentuk dengan tujuannya yaitu untuk mengkomunikasikan bagaimana kebijakan pemerintah dan menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai pemerintahan, juga bertujuan untuk menyediakan sarana supaya bisa memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi.

Humas pemerintah juga berupaya untuk menciptakan hubungan yang positif dengan lembaga atau instansi dengan publiknya serta memberikan pengertian kepada publiknya mengenai apa yang dikerjakan oleh instansi pemerintah (Lani & Handayani, 2021). Peran Humas pemerintah di era kemajuan teknologi sekarang bukan lagi sebagai penyampai informasi, lebih dari itu, tapi Humas Pemerintahan menjadi salah pihak dalam mendukung kesuksesan pelaksanaan program pemerintah, terutama menciptakan reputasi kinerja pemerintahan yang baik (*good governance*) di mata masyarakat melalui media sosial.

2.2.2.1. Fungsi Humas Pemerintah

Humas pemerintahan tentunya memiliki fungsi khusus dalam menjalankan program kerjanya. Fungsi utama humas pemerintah adalah menciptakan serta mengembangkan hubungan baik antara instansi dengan publik internal maupun publik eksternalnya dengan tujuan menanamkan serta menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik agar dapat menciptakan iklim yang harmonis (Lani & Handayani, 2021).

Fungsi pokok humas adalah mengatur beragam informasi internal dan eksternal, yaitu dengan cara menyajikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik beserta dengan kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari instansi tersebut supaya bisa dengan mudah dipahami dan pada akhirnya dapat menghasilkan memperoleh dukungan dari publik.

Dari fungsi-fungsi diatas, dapat disimpulkan bahwa humas pemerintahan memiliki fungsi untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan baik antara seluruh publik, entah itu publik internal maupun eksternal. Humas pemerintah juga berfungsi untuk mengatur arus informasi mengenai program serta tindakan dari instansi supaya mendapat dukungan dari publik.

2.2.2.2. Strategi Humas Pemerintah

Strategi humas pemerintahan adalah sebuah langkah yang dilakukan humas pemerintahan dalam rangka mensukseskan program kerjanya. Pemerintah yang berperan sebagai pemilik informasi menyangkut dengan banyak orang dimana humas pemerintahan harus memiliki strategi informasi dalam bentuk *offline* dan *online* karena bentuk informasi *offline* dan *online* membutuhkan pengetahuan

pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan pengelolaan komunikasi dan menjalin hubungan baik antara instansi dengan publiknya.

Humas pemerintahan harus dapat mengimbangi perkembangan teknologi, maka dari itu strategi yang dilakukan oleh humas pemerintahan juga harus berbasis teknologi, seperti pengelolaan konten sebagai bentuk informasi yang diunggah melalui media sosial Instagram (Nugraha et al., 2022).

2.2.3. Strategi Komunikasi

Salah satu Strategi Komunikasi yang terbilang terkenal dan terhitung populer adalah Teori dari (Cangara, 2017), beliau adalah pakar komunikasi yang sudah tidak diragukan lagi atas pemikiran-pemikirannya, tentu saja beliau adalah salah satu pakar komunikasi yang sangat antusias dalam setiap proses komunikasi yang terjadi di kehidupan sehari-hari disekitarnya, dan ada satu diantara teori beliau yang terabadikan dalam buku "*The Communication of Ideas*" dalam buku itu tertulis bahwa beliau menemukan suatu pemikiran tentang komunikasi bahwasannya setiap kegiatan komunikasi yang terjadi ialah harus memenuhi beberapa elemen yang tidak dapat di ganggu gugat keberadaannya, diantaranya:

1. Who (siapa komunikatornya)

Komunikator merupakan orang ataupun aktor yang bertugas menyebarkan pesan menggunakan suatu media dengan tepat yang bertujuan untuk bisa membentuk suatu opini kesimpulan pada komunikan atau orang yang menerima pesan sehingga dengan adanya setiap kesimpulan bagi penerima pesan (*opini public*) diharapkan memberikan suatu *effect* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penyebar pesan. Maka dengan deskripsi demikian,

amat sangat perlu untuk dilaksanakan adanya strategi pemilihan komunikator, dikarenakan apabila suatu pesan di *deliver* oleh komunikator yang tepat maka akan sangat memperbesar presentase keberhasilan dari faktor faktor penyebaran informasi yang akan dilakukan.

2. Says what (pesan apa yang hendak diutarakan)

Menurut Onong Uchjana Effendy, beliau mengatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa perpaduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang. Suatu komunikasi tidak akan dikatakan berjalan atau bisa dikatakan gagal jika di dalamnya tidak ada pesan yang akan diutarakan atau disampaikan, maka dari itu sebelum dilakukan proses sebuah komunikasi wajib hukumnya untuk menentukan pesan apa yang akan diutarakan. Dan tak lupa pula penentuan bagaimana strategi penyebaran pesan agar bersifat konstruktif sistematif, sehingga beroutlet pada kemampuannya dalam menarik komunikan dan membuat pesan menjadi lebih mudah difahami oleh siapa saja yang menerima pesan

3. Wich Channel (media apa yang akan dipakai dalam penyampaian pesan)

Media komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan, Dalam alur proses komunikasi, pesan yang disebarkan akan diterima oleh pancaindra manusia, yang selanjutnya diproses dalam pikirannya untuk kemudian menghasilkan feedback. Pesan yang disampaikan dalam media berbentuk gambar dan suara biasanya akan lebih menarik dari pada pesan yang disampaikan hanya

lewat tulisan saja. - Secara garis besar menurut Onong Uchjana Effendy ada beberapa bentuk komunikasi, diantaranya: Komunikasi Verbal, Komunikasi Nonverbal, Komunikasi personal (intrapersonal dan interpersonal), serta komunikasi kelompok baik besar maupun kecil (Onong Uchjana Effendy, 2015)

4. To whom (siapa komunikasi atau penerima pesannya)

Komunikasi merupakan target dari sasaran komunikasi oleh sang komunikator atau yang biasa disebut dengan penerima pesan, tanpa adanya komunikasi dalam suatu alur proses komunikasi maka akan terbilang gagal lah proses komunikasi tersebut, dan konteks penerima pesan disini bukan hanya bersifat individu, namun bisa jadi adalah suatu kelompok masyarakat, komunitas, organisasi maupun yang lainnya. Sebagai penerima pesan, para komunikasi disini tentunya memiliki peran vital dalam proses komunikasi, bukan hanya eksistensinya saja yang diwajibkan untuk ada dalam sebuah alur komunikasi, namun juga sebuah keharusan untuk menerima dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka terjadinya pola komunikasi yang tidak searah berpotensi memiliki efektifitas yang lebih baik dalam sebuah proses komunikasi

5. With what effect (dampak apa yang diinginkan dari penyebaran pesan)

Pola dari alur komunikasi sempurna yang terakhir adalah adanya efek, eksistensi keberadaan efek adalah tanda berhasilnya suatu proses komunikasi dari suatu pesan yang disampaikan. Dalam hal ini efek adalah *outlet impact* atau dampak yang diharapkan oleh komunikator kepada

komunikasikan, dikarenakan pesan yang disebarkan oleh komunikator memang pada awalnya mengharapkan suatu dampak maupun *effect*

2.3.4. Interaksi Sosial

Interaksi sosial adalah satu dari sekian banyaknya bentuk proses sosial yang menjadi syarat penting terwujudnya kegiatan-kegiatan sosial. Wujud lain proses sosial ialah wujud-wujud tertentu interaksi sosial itu sendiri yang menyangkut korelasi antara satu individu dengan individu lainnya. (Maunah, 2016) menyatakan bahwa pengertian interaksi adalah suatu hubungan antara dua individu yang saling bersangkutan dimana kedua individu tersebut saling mempengaruhi.

Sedangkan Mappiare (2006) menjelaskan bahwa pengertian interaksi adalah bentuk komunikasi atau bertukarnya pesan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam suatu hubungan. Menurut (Gerungan, 2010), interaksi sosial merupakan kegiatan yang hubungannya terjalin di antara dua atau lebih individu, yang mana tingkah laku individu yang satu bisa memberikan sugesti, merubah atau memberikan efek positif pada tingkah laku individu yang lain. Nasdian (2015 : 39) menjelaskan pengertian interaksi sosial adalah suatu intensitas sosial yang mengatur cara individu bertingkah laku dan berhubungan satu dengan yang lainnya.

Jacky (2015 : 26) menyatakan pengertian interaksi sosial ialah bentuk tingkah laku individu yang terjadi diantara dua atau lebih individu yang saling memberikan efek satu sama lain. Menurut Fahri dan Qusyairi (2019) interaksi didalam segala hal sangatlah penting agar tidak terjadi salah penafsiran dan pengertian. (Nitisusastro, 2012) menjabarkan pengertian interaksi sosial sebagai

hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dimana didalam hubungan tersebut terdapat aksi dan reaksi yang pelakunya lebih dari satu individu.

Mulyono (2018 : 64) berpendapat bahwa interaksi sosial merupakan proses sosial yang utama dalam masyarakat sosial, yang mana sifat-sifat masyarakatnya dipengaruhi oleh faktor-faktor utama interaksi sosial yang berlangsung. Sedangkan Soerjono (dalam Mulyono, 2018 : 64) arti dari interaksi sosial ialah wujud hubungan bersosial yang mengikuti pertumbuhan jaman yang hubungannya melibatkan hubungan antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, atau antara perorangan dengan kelompok manusia.

2.2.5. Hoaks

Hoaks merupakan informasi yang belum ada kebenarannya. Hoaks merupakan sebuah informasi, kabar, berita yang palsu atau bohong (Diskominfo, 2018). Menurut Diskominfo Bandung, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menangkal terjadinya hoaks, yaitu mencermati alamat situs yang dikunjungi, jangan hanya membaca judul berita, periksa dulu faktanya, cek keaslian foto, mengikuti grup diskusi (Diskominfo, 2022).

Hoaks memiliki tujuh tipe yang berbeda-beda, diantaranya adalah satire content atau konten yang mengandung unsur parodi, manipulated content yaitu konten manipulasi, false context adalah konten yang memuat konteks keliru, misleading content adalah konten yang menyesatkan, imposter content yang merupakan konten tiruan, false connection adalah konten berisikan koneksi yang salah, fabricated content merupakan konten palsu (Jabar Saber Hoaks, 2023).

2.2.6. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah alat yang saat ini mayoritas orang menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan sosial atau kebutuhan hidupnya. Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan sesuatu diantaranya seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Media sosial mendukung kegiatan interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang bisa mengubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif (T. Liedfray, F. J. Waani, 2022). Kemudian terdapat pendapat lain mengenai media sosial yang diambil menurut Cambridge Dictionary, yang menyatakan bahwa: *“Websites & computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone. Companies are increasingly making use of social media in order to market their goods.”* (Cambridge, 2023).

Artinya media sosial merupakan sebuah situs web & program komputer yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi pada internet menggunakan komputer atau ponsel, dan saat ini perusahaan atau instansi semakin memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka.

2.2.7. Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh orang. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memiliki kemampuan untuk membuat, memanipulasi, dan berbagi foto dengan keluarga, rekan kerja, dan orang lain yang tertarik untuk melihat gambar digital berwarna, bukan sekedar

untuk membagikan foto atau video, namun perusahaan Instagram memposisikan perusahaannya sebagai jejaring sosial untuk berinteraksi (Luthans, 2011).

Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, diantaranya seperti fitur *reels* video dimana pengguna dapat mengunggah video sesuai dengan minatnya, membagikan foto dan video melalui fitur *Instagram stories* atau melalui fitur *feeds*, berkomunikasi melalui fitur pesan messenger, melihat postingan orang lain, dan melakukan *live streaming*.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Komunikasi Persuasif

Metode *persuasive* menurut (DeVito, 2010) adalah proses mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai atau perilaku oranglain. Persuasif mampu menjadikan dunia lebih baik seperti layaknya persuader yang telah melakukan persuasi dari waktu ke waktu sehingga menjadikan keadaan yang lebih baik, Tujuan komunikasi persuasif menurut Devito adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, dan sifat sasaran.

Di dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Antarmanusia* ia juga menjelaskan bahwa pembicaraan persuasif mengetengahkan pembicaraan yang bersifat memperkuat, memberikan ilustrasi, dan memberikan informasi kepada seluruh khalayak, tetapi tujuan utamanya adalah mengubah sikap dan perilaku sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya (Devito, 2011).

Menurut Robert Cialdini ada beberapa prinsip-prinsip dalam melakukan persuasif, yang diantaranya:

1. Reciprocation (Timbal Balik)

Cialdini mengungkapkan bahwa melalui prinsip ini, orang akan mau menolong dan memenuhi keinginan kita, apabila kita pernah memberikan atau memperlakukan mereka sama seperti yang kita ingin diperlakukan . Selanjutnya, memberikan senyuman sebagai tanda penghargaan, pujian, dan pemberian hadiah yang sewajarnya merupakan penerapan dari prinsip ini (Cialdini, 2009).

2. Commitment and Consistency (Komitmen dan konsistensi)

Prinsip ini mengungkapkan bahwa orang-orang yang tidak suka mundur dari suatu kesepakatan. Mereka lebih memilih untuk melakukan sesuatu setelah menyetujui baik secara verbal maupun non verbal. Menurut Cialdini, mereka juga lebih suka untuk mematuhi dan mengikuti suatu sikap, nilai, dan tindakan yang sudah ada sebelumnya (Cialdini, 2009).

3. Social Proof (Bukti sosial)

Ini merupakan suatu prinsip metode yang dapat digunakan untuk menentukan suatu perilaku yang benar dan untuk mengetahui apa yang orang lain pikir bahwa itu benar. Kebanyakan dari orang akan berfikir bahwa yang dilakukannya adalah sebuah tindakan yang benar berdasarkan dengan apa yang mereka lihat (Cialdini, 2009)

4. Liking (Kegemaran)

Seseorang akan lebih memilih untuk setuju kepada orang-orang yang dikenal dan disukai (Cialdini, 2009).

5. Authority (Otoritas)

Ototritas juga dapat mempengaruhi orang lain, manusia juga tergerak kalau dipengaruhi oleh pihak yang banyak mempengaruhinya. Manusia bertindak dipengaruhi oleh otoritas yang mereka kagumi. (Cialdini, 2009,)

6. Scarcity (Kelangkaan)

Suatu keterbatasan menjadikan sesuatu yang penting. Yang dimana kita hanya memberikan sebuah manfaat kepada orang lain terlebih dahulu dengan cara menjelaskan kepada audiens, apa yang membuat rugi jika mereka tidak mendengarkan presentasi kita (Cialdini, 2009,).

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan, penggunaan teori akan menjadi acuan pada penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Jabar Saber Hoaks Pada Masyarakat Di Jawa Barat (Studi Kasus Pada *Instagram @Jabarsaberhoaks* Provinsi Jawa Barat)”.

Banyaknya fenomena berita yang tidak valid menjadi salah satu keresahan dari pengguna media sosial khususnya Instagram, dalam hal ini Pemerintah membuat salah satu organisasi dengan Jabar Saber Hoaks untuk meminimalisir pengurangan berita yang tidak valid.

Metode *persuasive* menurut (DeVito, 2010) adalah proses mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai atau perilaku oranglain. Persuasif mampu menjadikan dunia lebih baik seperti layaknya persuader yang telah melakukan persuasi dari waktu ke waktu sehingga menjadikan keadaan yang lebih baik, Tujuan komunikasi persuasif menurut DeVito adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, dan sifat sasaran.

Peneliti berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan antara pengelola dan narasumber yang memiliki kaitan dengan penggunaan media sosial, serta nantinya akan menghasilkan kredibilitas mengenai bagaimana komunikasi yang diterapkan dalam memberantas berita tidak vali dengan mengacu pada teori DeVito.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori persuasif, DeVito menjelaskan persuasif itu sendiri untuk mempengaruhi orang lain dari keyakinan sebelumnya, dan berubah setelah adanya peristiwa yang disertai dengan data yang valid, JABAR Saber Hoaks melakukan komunikasi tersebut, seperti berita yang sedang viral di kalangan masyarakat khususnya di dalam media sosial namun belum ada relevansi bukti yang valid, dalam hal ini JABAR Hoaks mencoba merubah peristiwa yang tidak valid menjadi lebih valid agar khalayak tidak mudah percaya dengan peristiwa yang sering dibagikan ke dalam media sosial.

Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut:

Table 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran