

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena berita bohong atau lebih dikenal dengan hoaks, sudah tak asing lagi di negeri ini. Hoaks dapat dibuat dan disebarakan dengan mudah melalui platform web dan media sosial, sehingga berdampak luas di dunia nyata. Hal ini tidak bisa dibiarkan begitu saja, karena akan berbahaya bagi masyarakat. Maka dari itu, penelitian mengenai strategi komunikasi melalui media sosial dalam memberantas hoaks diperlukan karena beberapa alasan.

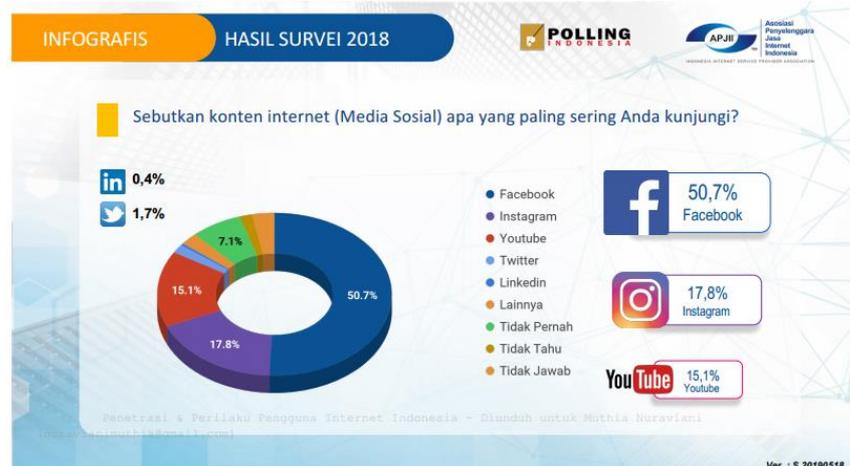
Kesatu. Wabah hoaks ini tentunya memiliki berbagai dampak negatif, di antaranya adalah perpecahan, ketidakstabilan politik hingga gangguan keamanan yang akan menghambat pembangunan nasional. Menurut Kumar dan Shah (2018, hlm. 2), survei terbaru secara mengejutkan menunjukkan bahwa orang semakin mendapatkan berita mereka dari media sosial daripada dari sumber berita tradisional, menjadikannya sangat penting untuk membatasi informasi yang salah pada platform tersebut. Dengan motif utama mempengaruhi opini dan menghasilkan uang, dampak luas dari informasi yang salah menjadikannya salah satu bahaya modern bagi masyarakat.

Kedua. Masyarakat Indonesia sudah banyak menggunakan internet, dan banyak pengguna internet memiliki media sosial. Hal ini akan mengakibatkan masyarakat terkena dampak hoaks jika tidak mempunyai literasi media dan literasi informasi yang benar. Berdasarkan hasil survey Masyarakat Telematika (Mastel) tahun 2017 hingga 2019, hoaks semakin tahun semakin mengganggu masyarakat. Hal ini dibuktikan dari hasil surveinya, sangat mengganggu meningkat dari 43,5% menjadi 61,5%. Jenis hoaks yang diterima masyarakat terdiri dari hoaks berisi Isu Politik meningkat dari 91,8% menjadi 93,2%, hoaks isu SARA menurun dari 88,6% menjadi 76,2% (turun 12,4%), hoaks bencana alam meningkat dari 10,3% menjadi 29,3%. Informasi baru yang tergal di survei tahun 2019, adalah hoaks berisi info pekerjaan yaitu 24,4%.

Dalam survei Mastel pun disebutkan bahwa media sosial merupakan saluran penyebaran berita hoaks yang paling tinggi. Hal ini dibuktikan dari hasil

surveinya, 87,50% media sosial, 67% aplikasi *chatting*, 28,02% website, 6,40% media cetak, 2,60% email dan 8,40% televisi. Di survey 2019, informasi yang digali adalah ragam dari bentuk hoaks yang sering diterima. Tiga ragam bentuk hoaks yang sering diterima adalah: tulisan (70,7%), foto dengan *caption* palsu (66,3%) dan berita/foto/video lama diposting ulang (69,2%).

Pada tahun 2018, menurut data APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa angka pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta dari total penduduk mengungkapkan bahwa Indonesia sebanyak 264,16 juta penduduk atau setara dengan 64,8% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Hasil survei lain yang dilakukan oleh APJII mengenai tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi. Menurut hasil survei tersebut, di Indonesia, *Facebook* menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak penggunanya, dengan jumlah persentase 50,7%. Kemudian *Instagram* menempati urutan kedua sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video dengan durasi maksimal 1 menit yang memiliki jumlah pengguna mencapai persen 17,8%. *Youtube* menjadi media sosial berikutnya yang paling banyak dikunjungi pengguna internet Indonesia dan mencapai angka 15,1%.



Gambar 1.1 Infografis APJII Media Sosial yang Sering Dikunjungi

Sumber : <https://apjii.or.id/survei>

Ketiga. Informasi bisa tersebar begitu cepat di media sosial sehingga dapat membangkitkan emosi positif atau negatif. Jonah Berger dan Katherine Muthia Nur'aviani Rachman, 2020
STRATEGI KOMUNIKASI JABAR SABER HOAKS DALAM MEMBERANTAS HOAKS MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @JABARSABERHOAKS DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA PROVINSI JAWA BARAT)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Milkman (2011, hlm. 2) dalam hasil studinya telah menyiratkan bahwa konten menggugah secara emosional mungkin sangat viral, tetapi mana yang lebih mungkin untuk dibagikan (konten positif atau negatif?). Sementara ada kepercayaan awam bahwa orang lebih cenderung menyampaikan berita negatif ini tidak pernah diuji. Lebih jauh, studi yang menjadi dasar gagasan ini sebenarnya berfokus pada memahami jenis berita apa yang ditemui orang, bukan apa yang mereka sampaikan. Meski demikian, dapat kita sadari bahwa pengguna media sosial umum yang bukan Jurnalis tidak memahami pentingnya keakuratan data, mereka sering luput dan tidak disiplin verifikasi serta tidak memiliki bekal cukup untuk memahami etika jurnalisisme dan hukum saat membagikan informasi di media sosial. Aktualitas berita menjadi nilai dominan yang mempengaruhi penilaian Jurnalis dalam proses produksi karya jurnalistiknya. Aktualitas dan kecepatan tersebut dimungkinkan oleh media sosial utamanya karena daya jangkauannya yang luas sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang timbal balik dalam waktu yang singkat.

Media sosial menurut Nasrullah (2011, hal. 11) adalah media yang membuat penggunaannya mencerminkan diri untuk melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual melalui koneksi jaringan Internet. Adanya fitur *like*, *comment*, *share*, *hashtag*, di media sosial memang berpengaruh dalam penggunaan informasi. Berita dan informasi dapat dibagikan secara viral tersebar luas dan terjadi dalam waktu yang singkat melalui fitur-fitur tersebut. Tak ayal, kini hoaks pun telah menjadi fokus utama di media sosial.

Berita palsu atau hoaks adalah konten palsu yang disajikan sebagai berita nyata. Ini terdiri dari cerita yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pembaca, berbagi *online*, dan pendapatan klik Internet. Itu diterbitkan dengan maksud untuk menyesatkan dalam merusak agensi, orang atau saingan. Menurut Sadiku, dkk (2018, hlm.187), berita palsu menyebar lebih cepat dan lebih dalam daripada kebenaran. Sebagian besar wacana tentang berita palsu atau hoaks membentuk dua gagasan: misinformasi dan disinformasi. Wardle dan Derakhshan (2018, hlm. 46) menyebutkan bahwa disinformasi adalah

suatu informasi yang salah, tetapi orang yang menyebarkannya percaya bahwa itu benar. Disinformasi merupakan informasi yang salah, dan orang yang menyebarkannya tahu itu salah. Ini adalah kebohongan yang disengaja, dan menunjuk pada orang-orang yang secara aktif diinformasikan oleh aktor jahat. Kategori ketiga dapat disebut mal-informasi, informasi, yang didasarkan pada kenyataan, tetapi digunakan untuk menimbulkan kerugian pada seseorang, organisasi atau negara.

Banyak sekali kasus hoaks yang terjadi di negeri ini. Salah satunya kasus hoaks yang paling ramai diperbincangkan di masyarakat pada akhir tahun 2018 adalah kasus hoaks Ratna Sarumpaet. Kasus ini pertama kali beredar di akun *Facebook* Swary Utami yang diunggah pada tanggal 02 Oktober 2018. Dalam unggahan tersebut terdapat bukti yang berisi tangkapan layar pesan di *WhatsApp* dimana foto Ratna Sarumpaet tercantum. Konten tersebut kemudian diviralkan melalui *Twitter* lalu diunggah kembali serta dibenarkan beberapa tokoh politik tanpa melakukan verifikasi terhadap kebenaran berita tersebut. Lalu peneliti menemukan isu hoaks gempa susulan yang terjadi di daerah Palu. Beredarnya berita tentang gempa susulan di Palu yang tersebar melalui pesan siaran *Whatsapp* sangat meresahkan masyarakat khususnya masyarakat di Kota Palu. Masyarakat yang terdampak gempa dan tsunami mengalami trauma. Isi dalam pesan itu menyebutkan bahwa Kota Palu berada dalam siaga 1 karena akan ada gempa susulan dengan kekuatan 8,1 SR yang berpotensi tsunami besar. Informasi itu termasuk isu hoaks. Sutopo Purwo selaku Kepala Humas BNPB, melalui akun media sosialnya telah memberikan konfirmasi mengenai fakta bahwa tidak ada satu pun negara di dunia dan ilmu pengetahuan teknologi yang mampu memprediksi gempa secara pasti.

Sebenarnya masih banyak informasi hoaks yang beredar di media sosial. Apalagi pada moment-moment tertentu seperti saat pemilihan umum. Banyak oknum yang memanfaatkan hal ini untuk menyebarkan informasi hoaks dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada penelitian Allcott and Gentzkow (2017, hlm. 232) sebagai akibat dari pemilihan presiden AS 2016, dinyatakan bahwa berita palsu mungkin sangat penting dalam pemilihan Presiden Trump. Peneliti tersebut

tidak memberikan penilaian klaim ini dengan satu atau lain cara. Bukti baru yang peneliti sajikan memperjelas tingkat paparan keseluruhan terhadap berita palsu, dan itu bisa memberi kesan bagaimana persuasif berita palsu perlu menjadi sangat penting. Peneliti juga memperkirakan bahwa rata-rata orang dewasa Amerika Serikat membaca dan mengingat pada urutan satu atau beberapa artikel berita palsu selama periode pemilu, dengan paparan artikel pro-Trump yang lebih tinggi daripada artikel pro-Clinton. Seberapa jauh hal ini mempengaruhi hasil pemilihan tergantung pada keefektifan paparan berita palsu dalam mengubah cara orang memilih.

Sebagai salah satu tolak ukur, penelitian Spenkuch dan Toniatti (dalam Allcott dan Gentzkow, 2017, hal. 232) menunjukkan bahwa mengekspos pemilih ke satu tambahan iklan kampanye di televisi mengubah jumlah suara sekitar 0,02 poin persentase. Ini menunjukkan bahwa jika satu artikel berita palsu sama persuasifnya dengan satu iklan kampanye TV, berita palsu di basis data akan mengubah jumlah suara dengan jumlah pada urutan ratusan poin persentase. Ini jauh lebih kecil dari margin kemenangan Trump di negara-negara penting di mana hasilnya tergantung. Tentu saja ada banyak alasan mengapa satu berita palsu bisa lebih efektif daripada iklan televisi. Jika benar bahwa Paus mendukung Donald Trump, fakta ini akan jauh lebih mengejutkan dan mungkin memindahkan kepercayaan pemilih lebih rasional sebagai akibat daripada informasi yang terkandung dalam iklan kampanye yang khas. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengukur jumlah cerita yang dibaca dan diingat, dan cerita-cerita yang dikecualikan yang terlihat di *feed* berita tetapi tidak dibaca, atau dibaca tetapi tidak diingat, bisa memiliki dampak besar.

Tipuan menurut MacDougall (dalam Utami, 2018, hal. 86) adalah sengaja mengarang kebenaran untuk menyamarkan kebenaran. Dia menyampaikan bahwa tipuan pada kenyataannya tidak memiliki dasar. Namun, dilihat terlebih dahulu apakah penulisnya memiliki niat khusus untuk membuat orang menerima tipuan. Studi MacDougall tentang tipuan menunjukkan bahwa ini bukan sesuatu yang baru baru yang ditimbulkan oleh era *online*. Wardani (dalam Utami, 2018, hal.86) menyatakan bahwa menurut beberapa ahli berita

palsu sebenarnya sudah ada di era Yunani Kuno, yaitu ketika tipuan berita palsu digunakan oleh Oktavian dalam pertempuran politiknya dengan Antony sehingga memungkinkannya untuk menggantikan Julius Caesar. Namun, sekarang, media sosial dan perangkat digital memungkinkan kepalsuan lisan dan tulisan untuk disebarluaskan pada masyarakat yang lebih luas dengan begitu cepat sehingga dampak dari sebuah tipuan menjadi lebih signifikan.

Jika MacDougall menekankan sisi kebohongan dari kebohongan dan memberikan sedikit perhatian pada maksud pencipta, penelitian dari Utami (2018, hlm 87) mendukung pandangan Kusman tentang kebohongan sebagai informasi palsu yang dirancang untuk mempengaruhi atau memprovokasi penonton untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pencipta dan diedarkan melalui media sosial. Hoaks dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai informasi tipuan yang sengaja dibuat untuk mengecoh orang lain dengan menutupi atau memanipulasi fakta atau bahkan mengarang informasi palsu. Pembuat hoaks dengan sengaja membuat konten dan mengedit video atau foto untuk membuatnya terlihat asli dan beredar melalui media sosial dengan tujuan untuk menipu publik. Ini identik dengan argumen Chen, dkk (2015, hlm. 3) bahwa tipuan yang bermotif pesan hoaks seolah-olah benar dapat menyebabkan orang sesat akan persepsi. Tipuan ini telah digunakan di ranah politik untuk menyerang saingan politik karena memiliki potensi untuk mempermalukan sebuah *brand* dan kredibilitas seseorang.

Keempat. Tanpa kita sadari, media digital telah mengubah cara orang berkomunikasi. Kebanyakan orang kini memilih untuk berkomunikasi melalui media sosial daripada berkomunikasi secara langsung. Media sosial telah mempengaruhi bahkan mengubah hubungan antara organisasi dengan penyelenggara kepentingan. Mereka membantu perusahaan terhubung dengan orang-orang, kepemimpinan proyek, berbagi informasi tentang kebijakan, produk dan layanan, dan memberikan tanggapan langsung, memanfaatkan sentimen publik yang menguntungkan, dan membangun hubungan. Selain itu, menurut Kaul, dkk (2015, hlm.458), media sosial menyediakan platform bagi pemangku kepentingan untuk terhubung, terlibat dengan organisasi, dan

memengaruhi anggota komunitas *cyber* lainnya dalam masalah-masalah yang menjadi kepentingan bersama. Ketika orang-orang telah memiliki kesamaan, maka komunikasi bisa dilakukan secara cepat. Setelah itu, maka akan lahir interaksi di media digital. Orang-orang menganggap bahwa media baru adalah media yang bebas sensor dan fleksibel. Orang-orang memiliki kebebasan menulis apapun di media sosial termasuk tulisan yang mengandung unsur hoaks. Belum ada regulasi yang kuat yang mampu mengatasi persoalan ini. Untuk mengantisipasi tersebarnya hoaks diperlukan *hoax booster* atau *fact checking*. Pengecekan fakta ini bertujuan untuk mengecek apakah sebuah informasi itu benar-benar fakta atau tidak. Selain itu juga ini akan membentuk *engagement* yang merupakan strategi untuk memutus rantai tersebarnya hoaks dan memutus kepercayaan publik terhadap hoaks. Tapi, hoaks ini tidak akan hilang hanya dengan ditemukannya alat untuk memeriksa fakta. Masyarakat juga turut berperan dalam hal ini. Literasi informasi dan literasi media juga harus diterapkan kepada masyarakat. Masyarakat harus dikenalkan perihal dasar-dasar kecukupan informasi, konsekuensi-konsekuensi terkait persebaran informasi, kesadaran akan bentuk-bentuk teknologi informasi yang dapat memengaruhi mereka, hingga pengetahuan yang metodis mengenai bagaimana mengecek atau memverifikasi informasi yang akan mereka konsumsi. Menurut Gumilar, dkk (2017, hlm. 36), literasi media dapat diberikan dengan metode dan cara yang banyak. Strategi-strategi baru diperlukan untuk menghadapi generasi *digital native* yang terbangun dengan teknologi digital sudah berada di tangannya, Selain itu juga pertukaran informasi dan diskusi dengan komunitas tidak kalah penting.

Kelima. Pemerintah juga perlu membuat strategi dan perencanaan komunikasi untuk mendukung pemberantasan hoaks, bisa melalui kebijakan-kebijakan ataupun melalui strategi komunikasi lainnya. Menurut Steyn (2000, hlm. 9) strategi komunikasi perusahaan adalah pola dalam keputusan dan tindakan komunikasi penting fungsi komunikasi perusahaan mengenai hubungan dengan pemangku kepentingan strategis, yang dinyatakan sedemikian rupa sehingga sikap organisasi terhadap pemangku

kepentingannya jelas. Ini dikembangkan dalam konteks visi, misi, budaya perusahaan, kebijakan dan strategi organisasi (lingkungan internal), tetapi berfokus pada penilaian lingkungan eksternal (makro dan tugas), dan pada lingkungan pemangku kepentingan. Fungsi strategi komunikasi menurut Effendy (2003, hlm. 28) adalah: a) Untuk menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif. b) Untuk menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan perolehan dan pengoperasionalan media massa yang begitu ampuh sehingga apabila tanpa pengawasan justru akan merusak nilai-nilai budaya.

Pemerintah Indonesia telah membuat peraturan yang tegas terhadap tindakan penyebaran berita bohong atau hoaks. Salah satunya adalah yang terkandung pada UU No. 19 Tahun 2016 Pasal 28 ayat 1 tentang penyebaran informasi hoaks yang disengaja dan merugikan orang lain. Jika melanggar ketentuan Pasal 28 ini dapat terkena sanksi yang diatur dalam Pasal 45A ayat 1 y dipidana dengan pidana penjara paling lama yaitu jika melanggar apa yang terkandung dalam pasal 28 ayat 1 itu akan dikenakan sanksi pidana 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1 miliar. Namun, terbitnya Undang Undang yang mengatur tentang penyebaran hoaks saja pun tidak cukup jika tidak ada tindakan preventif atau pencegahan. Hal ini berguna juga agar masyarakat memiliki literasi informasi dan literasi media agar tidak mudah terkena dampak hoaks.

Sebagai upaya untuk menyapu bersih hoaks, pada bulan Desember 2018 lalu, pemerintah Jawa Barat telah membentuk tim Jabar Saber Hoaks. Terbentuknya tim ini menjadi suatu kebutuhan karena semakin deras arus informasi di masyarakat kerap kali memunculkan pertikaian dan mengganggu kondusivitas daerah. Tim Jabar Saber Hoaks ini bertugas untuk memverifikasi informasi atau berita yang termasuk hoaks atau tidak. Anggota Tim Jabar Saber Hoaks adalah mereka yang mengerti literasi media, paham penggunaan media sosial, mengerti tentang cek fakta hoaks, dan mereka yang ahli dalam bidang Informasi dan Teknologi. Mereka juga ada yang berasal dari komunitas dan jurnalis. Tim yang memiliki anggota 12 orang ini akan menggunakan *hoax*

analyzer serta dibantu pula oleh beberapa *software* dalam kerjanya. Tim juga membuka akses koordinasi dengan pihak kepolisian. *Hoax analyzer* ini semacam alat bantu yang menggunakan teknologi *artificial intelligence*. Melalui alat ini akan ada hasil estimasi atau persentase terhadap informasi yang dianalisis. Masyarakat juga bisa memverifikasi informasi melalui hotline *WhatsApp* 08211-8670-700.

Peneliti memilih akun *Instagram* @jabarsaberhoaks karena Jabar Saber Hoaks merupakan organisasi dibawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat yang kini menjadi pusat informasi “Anti Hoaks” masyarakat Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut akun *Instagram* @jabarsaberhoaks sudah mencapai 23,8k walaupun baru dibuat sejak Desember 2018. Konten yang terdapat dalam akun *Instagram* @jabarsaberhoaks pun berisi informasi dan klarifikasi berita-berita mana saja yang termasuk hoaks baik itu misinformasi, disinformasi bahkan malinformasi. Selain itu juga terdapat konten-konten lain seperti peribahasa, literasi digital, hingga kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan oleh tim Jabar Saber Hoaks.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti berfokus pada analisis interaksi dan konten visual yang dilakukan Jabar Saber Hoaks melalui media sosial *Instagram* sebagai bentuk strategi komunikasi. Menurut Supratman (2018, hlm. 55), *Instagram* saat ini telah menjadi media sosial populer yang banyak digunakan oleh masyarakat. *Instagram* menyediakan fitur posting foto atau video di *feeds* dimana masyarakat pun bisa mengedit foto atau videonya terlebih dahulu sebelum posting karena *Instagram* terdapat fitur edit foto seperti pemotongan, menambahkan efek-efek foto yang unik, menambahkan kontras, kecerahan, bayangan, warna, dan lain sebagainya. Selain itu *Instagram* juga menyediakan fitur *instastory* atau *snapgram* seperti *snapchat* dimana dalam fitur tersebut juga terdapat beberapa fitur lagi seperti efek atau *filter*, *boomerang*, *superzoom*, *rewind*, *handsfree* bahkan siaran langsung. Tak hanya itu, kini *Instagram* meningkatkan fiturnya dengan diadakan IG TV dimana pengguna *Instagram* dapat mengupload video dengan durasi yang lebih panjang, karena jika posting video di *feeds* saja hanya

memiliki durasi maksimal 1 menit. Seperti media sosial lainnya, *Instagram* juga memiliki fitur *love, comment, share, tag friends and tag location*. Tak lupa, fitur *hashtag* juga tersedia dalam media sosial ini yang digunakan untuk mencari informasi sesuai yang kita inginkan dengan *search* menggunakan *hashtag*. Semua fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan Jabar Saber Hoaks untuk mengedukasi dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai berita-berita hoaks agar masyarakat bisa terhindar dari hoaks. Akun @jabarsaberhoaks sebagai komunikator, kontennya berasal dari masyarakat yang mengirimkan informasi yang dianggap hoaks lalu oleh tim Jabar Saber Hoaks di verifikasi kebenarannya lalu setelah itu dibuatlah desain visualnya hingga akhirnya di unggah ke *Instagram* untuk disebarakan pada masyarakat. Unggahan tersebut akan mempengaruhi pola pikir bahkan persepsi masyarakat terhadap suatu isu sehingga informasinya tidak boleh salah. Jadi, diperlukan strategi komunikasi melalui media sosial agar menarik masyarakat untuk berani mengadukan konten yang dianggap hoaks pada tim Jabar Saber Hoaks sehingga masyarakat tidak resah dan termakan isu hoaks tersebut. Untuk menarik minat tersebut, diperlukan keterlibatan atau interaksi di *Instagram*. Jadi tidak hanya posting, lalu selesai. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Jabar Saber Hoaks dalam Memberantas Hoaks Melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Akun *Instagram* @jabarsaberhoaks di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sebutkan maka peneliti memiliki rumusan masalah berikut ini:

- a. Bagaimana strategi komunikasi Jabar Saber Hoaks pada akun *Instagram* @jabarsaberhoaks di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat dalam memberantas hoaks melalui media sosial?
- b. Bagaimana hasil yang didapatkan setelah menerapkan strategi tersebut?
- c. Bagaimana tantangan dan hambatan Jabar Saber Hoaks di media sosial?

- d. Apa umpan balik terhadap audiens setelah mengikuti akun *Instagram* @jabarsaberhoaks?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Jabar Saber Hoaks pada akun *Instagram* @jabarsaberhoaks dalam memberantas hoaks melalui media sosial.
- b. Untuk menjelaskan hasil yang didapatkan oleh Jabar Saber Hoaks setelah menerapkan strategi tersebut.
- c. Untuk menganalisis tantangan dan hambatan Jabar Saber Hoaks di media sosial.
- d. Untuk mendeskripsikan umpan balik terhadap audiens setelah mengikuti akun *Instagram* @jabarsaberhoaks.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat teoritis, yaitu untuk memberi sumbangsih pemikiran dan informasi serta masukan yang bermanfaat bagi disiplin Ilmu Komunikasi mengenai komunikasi online dan komunikasi visual khususnya strategi komunikasi media sosial yang berhubungan dengan konten visual.

- b. Manfaat Praktis

Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis, yaitu:

1. Dapat memberikan masukan untuk Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program melalui media sosial
2. Memberikan masukan yang bermanfaat bagi lembaga Jabar Saber Hoaks di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat untuk meningkatkan kinerja kedinasan.

3. Memberikan manfaat bagi masyarakat Jawa Barat untuk mengetahui Jabar Saber Hoaks sebagai penyedia informasi mengenai informasi hoaks melalui media sosial *Instagram*.
4. Menjadi masukan dan referensi untuk bahan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

c. Manfaat Kebijakan

Peneliti memiliki harapan melalui hasil penelitian ini dapat menambah referensi atau rujukan penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi melalui media sosial. Dilihat dari begitu detailnya strategi komunikasi yang harus dilakukan melalui media sosial yang nantinya akan mempengaruhi pengikut *Instagram*. Diharapkan Jabar Saber Hoaks dapat mempertahankan maupun meningkatkan suatu kualitas dari strategi komunikasi melalui media sosial yang sedang dan akan dijalankan.

d. Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi cerminan pada dunia pemerintahan atau lembaga untuk melaksanakan strategi komunikasi melalui media sosial sesuai dengan isu serta keadaan yang ada pada sosial masyarakat.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang sesuai dengan topik yang di pilih.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang disesuaikan dengan judul penelitian. Penulis akan menganalisa penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori-teori tersebut. Penulis mendapatkan teori-teori tersebut dari sumber terpercaya yaitu buku dan jurnal seperti teori strategi komunikasi, teori media sosial, teori tentang hoaks dan tentang Jabar Saber Hoaks.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode-metode penelitian yang dilaksanakan. Hal-hal yang terdapat dalam bab ini adalah desain penelitian, informan dan tempat penelitian, prosedur penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil temuan penelitian yang telah diolah dan dianalisis.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang membahas penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil temuan penelitian serta mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.