



Pengelolaan Media Sosial Instagram @jabarsaberhoaks oleh Tim Jabar Saber Hoaks dalam Menanggulangi Berita Hoaks terhadap Masyarakat Jawa Barat

Syifa Fauziyah Dermawan¹, Aat Ruchiat Nugraha²

^{1,2} Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 20, 2024
Revised Juni 25, 2024
Accepted Juni 30, 2024
Available online 16 July, 2024

Keywords:

Media Social, Instagram
@jabarsaberhoaks, Tim Jabar Saber Hoaks

Keywords:

Media Social, Instagram
@jabarsaberhoaks, Tim Jabar Saber Hoaks



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how the management of Instagram @jabarsaberhoaks carried out by the Jabar Saber Hoaks Team in tackling hoax news to the people of West Java. The writing method used is a qualitative method with the social media planning model *The Circular Model of SoMe* initiated by Regina Luttrell. Based on the results of observations and interviews, Instagram @jabarsaberhoaks at the share stage can create content that is relevant to the issues circulating in the community and build public trust in the Jabar Saber Hoaks Unit. At the optimize stage, Instagram @jabarsaberhoaks responsively receives and responds to complaints from the public through the direct message feature regarding issues that require fact checking and digital literacy. At the manage stage, the Jabar Saber Hoaks Team conducts media monitoring through the Instagram insight feature, and conducts quick responses. At the engage stage, Instagram @jabarsaberhoaks collaborates with other West Java Saber Hoaks Instagram accounts in publishing content. The conclusion that can be drawn is that the management of Instagram @jabarsaberhoaks has met several *SoMe Model* criteria, but needs to meet the aspects of optimizing all Instagram features, tools and using influencer relations.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Instagram @jabarsaberhoaks yang dilakukan 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*.

PENDAHULUAN

Penyebaran hoaks telah merajalela ke daerah-daerah di Indonesia. Pulau Jawa, yang menjadi pulau dengan tingkat populasi tertinggi di Indonesia, dengan populasi berjumlah 140 juta jiwa, merupakan salah satu pulau yang menjadi tempat maraknya fenomena kasus hoaks. Salah satunya yaitu di Provinsi Jawa Barat, melalui unit Jabar Saber Hoaks, telah dilaporkan bahwa terdapat jumlah aduan dari tahun 2021 hingga tahun 2023 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1. Laporan Aduan Berita Hoaks

| Tahun | Jumlah Aduan | Jumlah Aduan yang Terkonfirmasi Hoaks |
|-------|--------------|---------------------------------------|
| 2021 | 1.972 | 1.143 |
| 2022 | 1.171 | 938 |
| 2023 | 614 | 551 |

(Sumber: Website Jabar Saber Hoaks)

*Corresponding author

Email: syifa20008@mail.unpad.ac.id, ruchiat@unpad.ac.id

Pada tahun 2023 terkini hingga bulan November, terdapat 614 aduan dan 551 dari jumlah aduan tersebut merupakan hoaks, pemeriksaan berita-berita tersebut masih terus berlangsung, sebanyak 98.7% telah selesai dan 1.3% masih diproses. Atas maraknya permasalahan sosial terkait pemberitaan hoaks yang banyak merugikan masyarakat di Provinsi Jawa Barat, Jabar Saber Hoaks kemudian didirikan oleh Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil pada tanggal 7 Desember 2018 yang pada saat itu menjabat. Jabar Saber Hoaks adalah sebuah unit yang berada di bawah koordinasi Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang bertugas untuk memeriksa segala jenis informasi yang menyebabkan kekhawatiran di kalangan masyarakat, terutama di platform digital. Fokus dari tim ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang literasi digital dan kemampuan mereka dalam menilai informasi yang tidak benar (Sari, 2019).

Platform digital yang digunakan Jabar Saber Hoaks salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram. Instagram @jabarsaberhoaks yang memiliki 71.600 pengikut, pengelolaannya dilakukan oleh divisi konten berupa publikasi konten-konten dalam mengedukasi masyarakat Jawa Barat untuk tidak mudah percaya hoaks dengan *tagline* #jabarhantamhoaks, konten-konten tersebut berupa video edukasi, video hiburan dan artikel cek fakta. Instagram dinilai menjadi media yang efektif dalam menanggulangi pemberitaan hoaks terhadap masyarakat karena Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Fitur-fitur yang disediakan Instagram juga sangat mendukung proses publikasi yang dilakukan oleh Tim Jabar Saber Hoaks.

Pada tahun 2020, Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Ditreskrimsus) Polda Metro Jaya dan jajaran Polres memberikan hasil penyelidikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan sebagai media penyebaran hoaks. Pihak Humas Polda Metro Jaya menjelaskan bahwa terdapat 443 kasus hoaks yang ditangani oleh Polda Metro Jaya dan jajaran, kepolisian membuat pengajuan pemblokiran terhadap 218 akun media sosial dengan rincian 179 akun Instagram, 27 akun Facebook, 10 akun Twitter dan dua akun Whatsapp yang ditangani Kemenkominfo. Hal tersebut sejalan dengan pemilihan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Tim Jabar Saber Hoaks. Sandi selaku Kepala Divisi Sosial Media Tim Jabar Saber Hoaks menjelaskan terkait pemilihan Instagram.

“Di tahun 2018 sejak berdirinya Jabar Saber Hoaks, Instagram dipilih sebagai media dalam aktivitas penanggulangan berita hoaks karena fitur-fitur yang mendukung untuk bisa lebih mudah diakses oleh target audiens yang pada saat itu penggunaan Instagram tengah menjadi tren.”¹

Pengelolaan Instagram @jabarsaberhoaks yang dilakukan oleh Tim Jabar Saber Hoaks dapat dianalisis melalui *The Circular Mode of Some* (Model Some). *The Circular Model of Some*, yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, merupakan sebuah kerangka kerja yang dirancang untuk membantu praktisi media sosial dalam merencanakan strategi komunikasi di platform tersebut. Model ini mengidentifikasi beberapa tahap atau aspek yang perlu dipertimbangkan dalam manajemen media sosial. Pertama adalah *Share* (menyebarkan), di mana praktisi harus merencanakan strategi penggunaan media sosial dan menentukan platform mana yang paling efektif untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Kedua adalah *Optimize* (optimisasi), yang melibatkan penyesuaian pesan agar sesuai dengan platform media sosial yang digunakan. Tahap ketiga adalah *Manage* (mengatur), yang berkaitan dengan manajemen yang efisien dari platform media sosial untuk memastikan konten disajikan dengan baik dan tepat waktu. Tahap terakhir adalah *Engage* (keterlibatan), di mana praktisi harus aktif berinteraksi dengan audiens dan pengaruh (*influencers*), karena interaksi ini merupakan elemen penting dalam strategi media sosial yang berhasil.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Cutlip & Center menjelaskan bahwa Humas atau PR adalah suatu aktivitas komunikasi dan penerjemahan gagasan suatu lembaga terhadap publik. PR berperan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan sinergis antara lembaga terhadap publik internal dan eksternalnya. Penyebaran pesan yang dimaksudkan perusahaan terhadap publik melalui PR, perlu disesuaikan melalui strategi dan taktik PR agar sampai dengan efektif terhadap target publik yang dimaksud.

Fungsi utama praktisi PR adalah menjadi penghubung antara lembaga atau organisasi terhadap publik, memberikan pelayanan terbaik terhadap publik dan mengelola integritas perusahaan. Menurut Onong Uchjana Effendy, fungsi humas yaitu sebagai berikut.

1. Mendukung kegiatan manajemen untuk mewujudkan tujuan organisasi
2. Mengelola hubungan antara organisasi dengan publik eksternal dan internal
3. Mewujudkan komunikasi interaktif melalui penyebaran informasi terhadap publik dan menginventarisasi opini publik kepada organisasi

¹ Hasil Wawancara bersama Kang Sandi selaku Kepala Divisi Sosial Media Tim Jabar Saber Hoaks

4. Melakukan pelayanan publik dan menjadi penasihat komunikasi untuk pimpinan organisasi.

Government Public Relations

Government public relations atau Humas Pemerintah merupakan suatu fungsi komunikasi yang mengelola hubungan interaksi masyarakat dengan pemerintah melalui regulasi dan perpanjangan tangan kebijakan pemerintah (Supratteo, 2018). *Government public relations* berperan penting dalam menjadi garda terdepan untuk menciptakan *image* positif lembaga pemerintahan terhadap konstituen lembaga tersebut.

Digital Public Relations

Digital Public Relations atau e-PR atau *Cyber Public Relations* adalah gagasan baru dalam manajemen reputasi perusahaan. Pelaksanaan *Digital Public Relations* merupakan bagian integral dari kegiatan hubungan masyarakat yang mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi untuk keperluan perusahaan (Satira & Hidriani, 2021). Perkembangan dan transformasi teknologi digital yang terjadi di dunia mengharuskan setiap sektor menghadapi perubahan pada pekerjaannya. PR menjadi salah satu yang juga terdampak akan digitalisasi tersebut. Praktisi PR perlu memahami bagaimana teknologi mempengaruhi hal-hal yang berkaitan dengan peranan dan fungsinya untuk mengelola hubungan dan komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publiknya.

Media Humas

Menurut Firsan Nova (2012), media humas yang juga dikenal sebagai PR Media, mencakup berbagai jenis media yang digunakan oleh seorang Humas dalam pekerjaannya. Tujuan utamanya adalah untuk menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat dengan harapan agar produk atau layanan yang dipromosikan oleh Humas menjadi lebih dikenal oleh publik. Dalam era digital seperti sekarang, media Humas dapat meliputi berbagai platform seperti media sosial, situs web perusahaan, siaran pers, dan kampanye pemasaran online. Melalui Media Humas, seorang praktisi Hubungan Masyarakat dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek perusahaan.

New Media

Menurut McQuail (dalam Ii & Teori, 2011), media baru atau *new media* merupakan pengertian atas ketersediaan berbagai teknologi komunikasi sebagai alat komunikasi. Media baru bermunculan melalui inovasi dari media lama yang kini tidak lagi relevan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Meskipun media-media tradisional seperti televisi, film, majalah, dan buku tidak langsung menghilang, namun mereka mengalami transformasi dan menyesuaikan diri menjadi bentuk-bentuk media baru. Di era ini, internet telah menjadi jaringan yang sangat mempermudah akses terhadap berbagai bentuk media komunikasi baru. Konsep *new media* mencakup beragam aspek yang mencerminkan perubahan signifikan dalam cara kita mengonsumsi media.

Media Sosial

Menurut Van Dijk yang dikutip dalam Nasrullah (2015), media sosial merupakan sebuah platform media yang menekankan pada keberadaan penggunanya, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi secara online. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai sebuah wadah online yang memperkuat hubungan antara pengguna dan sekaligus menjadi sarana untuk membangun ikatan sosial di antara mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sebuah lingkungan yang memfasilitasi interaksi dan koneksi di antara penggunanya (Siregar, 2022).

Instagram

Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan sebuah platform jejaring sosial yang berfokus pada fotografi. Menurut situs resmi Instagram, platform ini dijelaskan sebagai cara yang unik dan menyenangkan untuk membagikan momen hidup Anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Pengguna dapat mengambil foto dengan ponsel atau tablet mereka, kemudian memilih filter untuk memperindah gambar tersebut.

Bambang menjelaskan bahwa Instagram merupakan aplikasi khusus dari smartphone yang berfungsi sebagai media sosial, mirip dengan Twitter, namun berfokus pada berbagi foto dan informasi. Instagram juga diakui dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya dengan berbagai fitur yang memungkinkan pengeditan gambar sehingga lebih indah, artistik, dan menarik. Dengan demikian, Instagram tidak hanya merupakan sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi platform yang memperkaya pengalaman visual penggunanya (Ansori, 2015).

The Circular Model of SoMe



Gambar 2. Model Lingkaran SoMe oleh Regina Luttrell

Sumber: ginaluttrellphd.com

Model lingkaran SoMe adalah kerangka kerja yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dan terdiri dari empat fase, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2018). Model SoMe yang dicetuskan Luttrell ini mengacu pada dukungan fundamental dari Cluetrain Manifesto dan model komunikasi dua arah simetris Grunig. Model SoMe ini berguna untuk membantu praktisi PR dalam menjalankan aktivasi media sosial sebagai bagian dari pekerjaan PR. Melalui model perencanaan media sosial ini, PR dapat dengan mudah menentukan taktik untuk setiap konten-konten yang akan dipublikasi pada media sosial terkait. Berikut adalah penjelasan terkait keempat tahapan dalam *The Circular Model of SoMe*.

1. *Share*

Share merupakan tahap di mana upaya dilakukan untuk menyebarkan pesan atau informasi oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga melalui media, terutama media baru (Luttrell, 2018). Pada tahap ini, penting untuk memperhatikan tiga aspek, yakni *participate*, *connect*, dan *build trust*. *Participate* merupakan fase administratif dari media baru, di mana administrator dapat berinteraksi langsung untuk membangun komunikasi yang efektif dengan pengikut di media sosial. Tahap ini memperhatikan latar belakang dan tujuan penggunaan media baru oleh perusahaan atau organisasi, serta alasan di balik penggunaan media baru oleh mereka. *Connect* adalah tahap di mana target perusahaan atau organisasi harus ditetapkan, sehingga komunikasi dapat dilakukan dengan target yang tepat. Fase terakhir adalah *build trust*, di mana perusahaan, organisasi, atau lembaga berusaha mencari cara untuk membangun kepercayaan di antara pengikutnya.

2. *Optimize*

Optimize merupakan fase di mana pesan harus disempurnakan dalam pengirimannya. Dalam fase pengoptimalan ini, Luttrell menegaskan bahwa terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan, yaitu *listen* dan *learn*, serta *take part in authentic communications* dalam komunikasi yang autentik. Mendengarkan dan belajar adalah tahap di mana organisasi dapat memantau pembicaraan yang dilakukan oleh audiens melalui media sosial. Dengan demikian, organisasi dapat memperoleh pemahaman dan mempertimbangkan topik tersebut untuk menciptakan konten yang relevan bagi media baru mereka. Sebagai hasilnya, pesan yang disampaikan dapat diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan. Selanjutnya, berpartisipasi dalam komunikasi yang autentik adalah fase di mana sebuah organisasi dapat menyampaikan informasi dan menjalankan komunikasi yang otentik dengan pengikutnya melalui diskusi terbuka yang terlihat oleh banyak orang.

3. *Manage*

Manage berkaitan dengan cara penyampaian pesan yang perlu dikelola secara efektif dan dipantau serta diukur dengan seksama. Luttrell juga mencantumkan tiga kegiatan yang harus dipertimbangkan dalam aspek ini, yakni pemantauan media, respons cepat, dan interaksi secara *real-time*. Dalam konteks ini, Luttrell juga menggarisbawahi bahwa perusahaan atau organisasi dapat mengawasi media, mengingat perubahan yang terjadi setiap saat di dalamnya. Pemantauan media merupakan langkah yang penting untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya yang dapat diambil oleh perusahaan atau organisasi terkait media yang mereka kelola. Respons cepat dan interaksi secara *real-time* juga menjadi harapan dari publik. Ketika perusahaan atau organisasi menyampaikan informasi melalui media, publik mengharapkan kecepatan dan akurasi dalam respons jika ada pertanyaan, kritik, atau saran.

4. *Engage*

Engage merupakan tahap di mana perusahaan atau organisasi dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan identitas unik mereka. Ini memungkinkan masyarakat mengidentifikasi kehadiran perusahaan atau organisasi di komunitas dan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap mereka. Luttrell juga menyoroti beberapa pertanyaan yang dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk menunjukkan daya tariknya, siapa *influencer* yang perusahaan atau organisasi

harus melibatkan untuk meningkatkan keterlibatan, bagaimana caranya agar audiens terlibat dengan konten yang dibagikan. Tahap ini menciptakan peluang bagi perusahaan atau organisasi untuk membentuk hubungan yang kuat dengan audiensnya melalui interaksi yang terlibat dan relevan.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat dan digunakan untuk menyelidiki fenomena dalam konteks ilmiah. Dalam metode ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Pendekatan kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna di balik data yang dikumpulkan daripada hanya mengukur variabel-variabel secara kuantitatif. Dalam hal ini, metode penelitian ini menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2016).

HASIL

Pengelolaan media sosial Instagram @jabarsaberhoaks yang dilakukan oleh Tim Jabar Saber Hoaks merupakan salah satu implementasi dari lingkup pekerjaan *public relations*. Pada media sosial Instagram @jabarsaberhoaks, tim mengunggah postingan-postingan berupa konten literasi digital, cek fakta dan hiburan. Pengunggahan klasifikasi konten tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi dan hiburan terhadap masyarakat Jawa Barat selaku audiens. Tim Jabar Saber Hoaks merupakan peranan yang bekerja dalam lingkup humas pemerintahan. Tim Jabar Saber Hoaks berada di bawah naungan Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat yang dibentuk oleh Gubernur Jawa Barat. Maka dari itu, Tim Jabar Saber Hoaks termasuk ke dalam bentuk humas pemerintah. Pengelolaan Instagram @jabarsaberhoaks yang dilakukan oleh Tim Jabar Saber Hoaks menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju.

Dalam hal ini, target audiens merupakan konstituen dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat yaitu masyarakat Jawa Barat khususnya Generasi Millennial dan Generasi Z. Pada proses pembuatan konten-kontennya, Tim Jabar Saber Hoaks melakukan *brainstorming* untuk dapat memberikan pesan-pesan yang dimaksud melalui konten-konten dengan klasifikasi berupa konten literasi digital, cek fakta dan hiburan. Di dalam klasifikasi konten tersebut, Tim Jabar Saber Hoaks selaku *government PR* memberikan pesan-pesan yang dimaksudkan untuk dapat memberikan pemahaman atas lembaga atau unit dari Jabar Saber Hoaks itu sendiri sebagai lembaga yang membantu masyarakat Jawa Barat untuk memerangi berita hoaks.

Pengelolaan Instagram @jabarsaberhoaks yang dilakukan oleh Tim Jabar Saber Hoaks merupakan praktik dari digital PR. Transformasi digital yang kian dinamis seiring perkembangan zaman, mengharuskan praktisi PR dapat beradaptasi dengan media-media terbaru. Unit Jabar Saber Hoaks yang diresmikan sejak tahun 2018 oleh Gubernur Jawa Barat, melakukan pengaktifasian media sosial pada Facebook, Instagram dan Tiktok. Tim Jabar Saber Hoaks mengimplementasikan praktik digital PR melalui pengelolaan media-media sosial tersebut. Dalam penelitian ini, media sosial Instagram menjadi *tools* bagi Tim Jabar Saber Hoaks dalam menjalankan fungsi kehumasan pada lingkup digital PR. Media sosial Instagram menyediakan fitur-fitur yang mendukung pekerjaan digital PR. Kemahiran dalam menjalankan *tools* pada platform digital menjadi *skill* yang harus dikuasai oleh seorang PR untuk dapat bertahan di era digital ini.

Kehadiran media sosial menjadi media bagi praktisi PR untuk dapat melakukan aktivitas kehumasan. Media sosial juga menjadi transformasi bagi bidang kehumasan untuk dapat beralih menggunakan media baru dari yang sebelumnya hanya melalui media-media konvensional. Proliferasi media sosial membuat Tim Jabar Saber Hoaks harus tanggap dalam menjalankan berbagai media sosial. Tim Jabar Saber Hoaks melakukan aktivasi pada media sosial Facebook, Instagram dan Tiktok.

Sejak awal dibentuknya Unit Jabar Saber Hoaks pada tahun 2018 oleh Gubernur Jawa Barat, media sosial Instagram merupakan media pertama yang digunakan untuk menjalankan tujuan dari Unit Jabar Saber Hoaks itu sendiri. Berdasarkan wawancara dengan kepala divisi media sosial Tim Jabar Saber Hoaks, Kang Sandi, menyebutkan bahwa Instagram dipilih hingga saat ini sebagai media penyebaran informasi terkait penanganan hoaks di Jawa Barat karena memiliki tingkat *engagement* yang paling tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Instagram @jabarsaberhoaks memiliki pengikut terbanyak dibandingkan pada media sosial Jabar Saber Hoaks yang lain. Selain itu, target publik yang dituju dikatakan lebih banyak berada pada Instagram, yaitu pengguna Instagram pada kategori Generasi Milenial dan Generasi Z.

PEMBAHASAN

Tahap *Share*

Tahap *share* berfokus pada *participate*, *connect* dan *build trust*. Pada tahap awal perencanaan media sosial ini, Tim Jabar Saber Hoaks menyajikan informasi melalui konten pada postingan Instagram @jabarsaberhoaks untuk membangun kepercayaan masyarakat Jawa Barat.



Gambar 4.1 Konten Cek Fakta

Sumber: Instagram @jabarsaberhoaks, 2023



Gambar 4.2 Konten Hiburan

Sumber: Instagram @jabarsaberhoaks, 2023



Gambar 4.3 Konten Literasi Digital

Sumber: Instagram @jabarsaberhoaks, 2023

Pada aspek *participate*, Tim Jabar Saber Hoaks memilih Instagram sebagai aplikasi dalam penyebaran informasi dalam menanggulangi berita hoaks terhadap masyarakat Jawa Barat karena Instagram dinilai menyediakan fitur-fitur yang mendukung publikasi konten terhadap Generasi Millennial dan Generasi Z sebagai target audiens. Pada aspek *connect*, Tim Jabar Saber Hoaks mempublikasi konten yang sesuai dengan tren saat itu digemari kalangan Generasi Millennial dan Generasi Z, contohnya yaitu menggunakan *sound* yang sedang viral di berbagai media sosial dan adegan-adegan pada video yang dinilai cukup relevan dengan kehidupan Generasi Millennial dan Generasi Z. Pada aspek *build trust*, Tim Jabar Saber Hoaks mengelola Instagram @jabarsaberhoaks dengan membuat konten-konten informatif atas isu-isu yang sedang terjadi di masyarakat dan konten-konten hiburan untuk membangun kepercayaan publik terhadap Unit Jabar Saber Hoaks sebagai lembaga yang membantu masyarakat Jawa Barat menanggulangi pemberitaan Hoaks.

Tahap *Optimize*

Instagram @jabarsaberhoaks memiliki gaya bahasa informal yang digunakan dalam setiap kontennya serta memiliki sapaan untuk pengikutnya yaitu "Wargi Net". Instagram @jabarsaberhoaks memiliki jadwal pengunggahan konten empat postingan setiap harinya pada waktu *prime time*. Empat postingan tersebut mencakup tiga postingan cek fakta dan satu postingan literasi digital, selain itu terdapat pula postingan hiburan. Pada setiap postingannya, terdapat logo Diskominfo Jabar dan Jabar Saber Hoaks. Menurut Luttrell, pada tahap *optimize*, dalam setiap publikasi konten perlu memperhatikan bagaimana pengaruh pesan dan nilai yang dibawa oleh lembaga atau organisasi terhadap publik (Luttrell, 2018). Pada tahap ini terdapat aspek *listen and learn* dan aspek *take a part in authentic conversation*.

Pada aspek *listen and learn*, Instagram @jabarsaberhoaks telah memanfaatkan fitur *direct message* di mana mendengarkan laporan-laporan dari publik atas isu yang sedang terjadi untuk dicek faktanya. Kemudian, Instagram @jabarsaberhoaks juga menggunakan *hashtag* pada postingan-postingan tertentu untuk memaksimalkan penyebaran pesan terhadap publik sesuai dengan substansi dari postingan tersebut.



Gambar 4.4 *Hashtag* pada Konten Bahaya Judi *Online* Instagram @jabarsaberhoaks, 2023

Pada aspek *take a part in authentic conversation*, Instagram @jabarsaberhoaks telah menyajikan informasi yang sesuai dengan isu-isu dan pemberitaan hoaks yang sedang menerpa masyarakat Jawa Barat, contohnya yaitu isu judi *online*, yang kemudian Tim Jabar Saber Hoaks membuat konten literasi digital untuk edukasi bahaya judi *online* agar dapat mencegah hal tersebut dari masyarakat Jawa Barat.

Tahap Manage

Tim Jabar Saber Hoaks selalu memantau aktivitas setiap postingan Instagram @jabarsaberhoaks setiap bulannya melalui fitur Instagram *insight*.



Gambar 4.5 Instagram *Insight* @jabarsaberhoaks Bulan Agustus 2023
Sumber: Olah Data Jabar Saber Hoaks, 2023



Gambar 4.6 Instagram *Insight* @jabarsaberhoaks Bulan September 2023
Sumber: Olah Data Jabar Saber Hoaks, 2023

Instagram *insight* yang digunakan Tim Jabar Saber Hoaks berguna untuk melihat perkembangan jumlah *likes*, *comments*, *followers*, *share*, dan *save* setiap postingan. Selain itu, Tim Jabar Saber Hoaks juga selalu memeriksa *direct message* yang masuk untuk menerima laporan dari publik mengenai suatu isu dan segera memberikan klarifikasi atas hal tersebut melalui konten-konten yang dibuat.

Menurut Luttrell, pada tahapan *manage* melalui Model SoMe, diawali dengan aspek *media monitoring* yang dilakukan, kemudian aspek *quick response* dan aspek *real time interaction*. Pada aspek *media monitoring*, Tim Jabar Saber Hoaks sudah melakukan *media monitoring* dengan laporan bulanan mengenai aktivitas *comments*, *likes*, *followers*, *share*, dan *save* melalui Instagram *insight*. Namun, Tim Jabar Saber Hoaks belum memiliki *tools* khusus untuk melakukan pengawasan media. Pada aspek *quick response*, Tim Jabar Saber Hoaks melalui Instagram @jabarsaberhoaks selalu memeriksa *direct message* untuk menerima laporan dari publik atas suatu isu yang membutuhkan klarifikasi dan pengecekan fakta. Pada aspek *real time interaction*, Instagram @jabarsaberhoaks belum menggunakan fitur yang dapat melakukan *real time interaction* dengan publik seperti fitur *live* dan *story* interaktif. Pada tahap *manage*, Instagram @jabarsaberhoaks hanya memenuhi aspek *media monitoring* dan *quick response*.

Tahap Engage

Menurut Luttrell, terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan di tahapan *engage*, yaitu aspek bagaimana menentukan audiens dan meraih target audiens. Pada aspek bagaimana Tim Jabar Saber Hoaks menentukan audiens, yaitu berdasarkan wawancara penulis dengan Kang Sandi selaku Kepala Divisi Media Sosial Tim Jabar Saber Hoaks, beliau menuturkan bahwa target audiens dari Instagram

@jabarsaberhoaks adalah Generasi Millennial dan Generasi Z, karena hal tersebut selaras dengan jumlah pengguna media sosial khususnya Instagram yang didominasi oleh Generasi Millennial dan Generasi Z, terutama sejak di tahun 2018 atas munculnya pemberitaan hoaks di tahun politik tersebut. Maka dari itu, substansi konten mulai dari gaya bahasa, desain dan video-video hiburan menyesuaikan dengan target audiens.



Gambar 4.7 Engagement Followers Instagram @jabarsaberhoaks Bulan Agustus 2023
Sumber: Olah Data Jabar Saber Hoaks, 2023



Gambar 4.8 Engagement Followers Instagram @jabarsaberhoaks Bulan September 2023
Sumber: Sumber: Olah Data Jabar Saber Hoaks, 2023



Gambar 4.9 Top Reels Video Instagram @jabarsaberhoaks Bulan Agustus-September 2023
Sumber: Olah Data Jabar Saber Hoaks, 2023



Gambar 4.10 Top Post Instagram @jabarsaberhoaks Bulan Agustus-September 2023
Sumber: Olah Data Jabar Saber Hoaks, 2023

Pada aspek untuk meraih target audiens, Tim Jabar Saber Hoaks membuat konten yang dinilai relevan dengan ketertarikan target audiens, seperti tertera pada gambar di atas terdapat beberapa postingan video dan foto yang memiliki *engagement* tertinggi selama bulan Agustus-September 2023. Pada konten-konten tersebut, disajikan informasi yang familiar di kalangan Generasi Millennial dan Generasi Z. Kemudian, untuk aspek *influencer relations* dalam meraih target audiens, Instagram @jabarsaberhoaks belum bekerjasama dengan *influencer*. Namun, Instagram @jabarsaberhoaks memiliki akun-akun kolaborator dalam mempublikasikan postingan.



Gambar 4.4 Insight Kolaborator Instagram Bulan Januari-Agustus 2023 @jabarsaberhoaks
Sumber: Olah Data Jabar Saber Hoaks, 2023

Instagram @jabarsaberhoaks sering berkolaborasi bersama akun Instagram Saber Hoaks daerah Jawa Barat lainnya. Kolaborasi tersebut berupa postingan bersama dan *repost*. Melalui kolaborasi postingan tersebut, jangkauan terhadap audiens menjadi lebih luas dan menaikkan *engagement* postingan untuk diketahui lebih banyak masyarakat Jawa Barat. Berdasarkan rekaman data Instagram *insight* tersebut, *engagement* setiap postingan dari jumlah *likes* dan *comments* masih dinilai rendah. Hal tersebut dikarenakan konten yang dibuat bentuknya masih monoton dan tidak adanya *influencer relations* yang mendorong kenaikan *engagement rate*. Selain itu, Instagram @jabarsaberhoaks belum memaksimalkan seluruh fitur di Instagram seperti *live*, *story*, dan fitur lainnya yang memfasilitasi *real time interactions* terhadap *followers* Instagramnya. Dengan demikian, perencanaan media sosial melalui *The Circular Model of SoMe* yang diterapkan pada perencanaan media sosial Instagram @jabarsaberhoaks menunjukkan bahwa masih terdapat evaluasi bagi Tim Jabar Saber Hoaks untuk mengelola akun Instagram @jabarsaberhoaks secara optimal.

SIMPULAN

Perencanaan media sosial Instagram @jabarsaberhoaks melalui *The Circular Model of SoMe* telah efektif untuk menilai dan mengevaluasi pengelolaan konten-konten yang disajikan dengan rincian sebagai berikut.

- a. Tahap *share* dengan aspek yang dicetuskan Luttrell yaitu *participate*, *connect* dan *build trust* telah dijalankan oleh Instagram @jabarsaberhoaks. Pada poin *participate*, Tim Jabar Saber Hoaks memilih media sosial Instagram karena jangkauan target audiens yang berada pada media sosial Instagram lebih luas dan fitur-fitur yang mendukung untuk mengemas konten terkait penanganan berita hoaks terhadap masyarakat Jawa Barat khususnya Generasi Millennial dan Generasi Z. Pada poin *connect*, Instagram @jabarsaberhoaks membuat konten yang cukup relevan dengan ketertarikan Generasi Millennial dan Generasi Z melalui penggunaan *sound* dan adegan-adegan video yang sedang menjadi tren. Pada poin *build trust*, Instagram @jabarsaberhoaks selalu membuat dan mempublikasikan konten yang sesuai dengan pelaporan isu-isu dari publik maupun isu yang sedang beredar untuk dilakukan pengecekan fakta dalam menanggulangi pemberitaan hoaks terhadap masyarakat Jawa Barat.
- b. Tahap *optimize* menurut Luttrell memiliki dua poin penting yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversation*. Instagram @jabarsaberhoaks memiliki jadwal publikasi konten yaitu empat postingan dalam satu hari di waktu-waktu *prime time*. Empat postingan tersebut berupa tiga konten cek fakta dan satu konten literasi digital atau hiburan. Gaya bahasa pada setiap konten dan *caption* menggunakan gaya bahasa informal serta Instagram @jabarsaberhoaks memiliki sebutan khusus untuk pada *followers* nya yaitu "Warginet, Wargi antihoaks". Pada poin *listen and learn*, Instagram @jabarsaberhoaks selalui memeriksa *direct message* untuk menerima pelaporan dari publik mengenai suatu isu atau pemberitaan yang tengah beredar. Pada poin *take part in authentic conversation*, Instagram @jabarsaberhoaks selalu memberikan informasi atau pengecekan fakta sesuai dengan isu yang familiar di kalangan Generasi Millennial dan Generasi Z.
- c. Tahap *manage* akun Instagram @jabarsaberhoaks menggunakan fitur Instagram *insight* untuk memeriksa aktivitas setiap postingan yang terdiri atas *like*, *comment*, *share* dan *save*. Pada poin *quick response*, Instagram @jabarsaberhoaks memeriksa *direct message* dan segera memberikan respon atas pelaporan yang diterima dari publik.
- d. Tahap *engage* pada poin bagaimana menentukan target audiens, Instagram @jabarsaberhoaks menentukan Generasi Millennial dan Generasi Z sebagai target audiens karena pengguna Instagram yang didominasi oleh generasi tersebut. Pada poin bagaimana meraih target audiens, Instagram @jabarsaberhoaks melakukan kolaborasi postingan bersama akun Instagram Saber Hoaks daerah Jawa Barat lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk Tim Jabar Saber Hoaks dalam mengelola Instagram @jabarsaberhoaks kedepannya, diantaranya yaitu sebagai berikut.

- a. Instagram @jabarsaberhoaks perlu memaksimalkan fitur-fitur di Instagram seperti Instagram *live*, *story* dan fitur lainnya yang memungkinkan pengikut dapat berinteraksi langsung. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan keterlibatan pengguna kepada setiap postingan @jabarsaberhoaks dan menunjukkan upaya Instagram @jabarsaberhoaks dalam memberikan informasi dengan cepat atau *real time*.
- b. Instagram @jabarsaberhoaks perlu menggunakan *tools* khusus untuk memeriksa *engagement* postingan setiap bulannya, bukan hanya melalui fitur Instagram *insight*. Hal tersebut bertujuan

untuk mengetahui bagaimana *engagement* detail setiap laporan perbulan agar dapat menyusun strategi evaluasi konten ke depannya. Selain itu, Instagram @jabarsaberhoaks juga perlu menggunakan *influencer relations* untuk menggaet atensi publik yang lebih luas lagi dan meningkatkan aktivitas *followers, like, comment, share* dan *save* pada setiap konten yang dipublikasi.

REFERENSI

- Ansori. (2015). Media sosial Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 3(April), 49–58.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2011). *Bab II Landasan Teori 2.1. Pengertian Media Baru (New Media)*.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Sari, R. P. (2019). *Strategi Komunikasi Jabar Saber Hoaks Dalam Menghadapi Berita Bohong Di Jawa Barat*. FISIP UNPAS.
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Senaharjanta, I. L., & Fendista, S. F. S. (2021). Infodemik Covid-19 dalam Perspektif Jean Baudillard (Studi Kasus Berita Hoaks Covid-19 di Website covid19. go. id). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 21(2), 97–107.
- Shafi, N. B. (2022). Penggunaan Siniar Sebagai Salah Satu Strategi Pengelolaan Komunikasi Publik Pada Hubungan Masyarakat Kementerian Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. *Penggunaan Siniar Sebagai Salah Satu Strategi Pengelolaan Komunikasi Publik Pada Hubungan Masyarakat Kementerian Perhubungan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut*, 8–50.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.