

**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)**

**SKRIPSI**

diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi



oleh

**Muthia Nuraviani Rachman**

**NIM 1506612**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Muthia Nur'aviani Rachman  
NIM 1506612

**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)**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



**Prof. Dr. H. Cecep Darmawan, S.Pd., S.IP, M.Si, MH.**  
**NIP. 19690929 199402 1 001**

Pembimbing II,



**Firman Aziz, M.Pd**  
**NIP. 198302152009121004**

**Mengetahui,**  
**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**  
**Universitas Pendidikan Indonesia,**



**Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.**  
**NIP. 19620926198904 1 001**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Strategi Komunikasi Jabar Saber Hoaks dalam Memberantas Hoaks melalui Media Sosial**” ini sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

**Muthia Nur'aviani Rachman**

NIM. 1506612

## ABSTRAK

Penelitian terkait strategi komunikasi melalui media sosial seperti Instagram penting untuk dilakukan karena saat ini melalui media sosial, informasi dapat dibagikan secara viral, tersebar luas dan terjadi dalam waktu singkat. Instagram adalah media sosial yang saat ini sedang booming dan memiliki perkembangan yang pesat. Ini adalah kesempatan untuk lembaga atau organisasi dalam melaksanakan sosialisasi perihal promosi maupun memberikan edukasi melalui media sosial. Hal ini juga berlaku untuk Jabar Saber Hoaks yang bertugas mengklarifikasi suatu informasi yang termasuk hoaks atau fakta. Untuk menunjang hal itu, maka diperlukan strategi komunikasi agar tujuan menyapu bersih hoaks dapat tercapai. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Jabar Saber Hoaks dalam pemberantasan hoaks melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada akun Instagram @jabarsaberhoaks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim Jabar Saber Hoaks menerapkan strategi terutama dalam hal pembuatan konten yang berisi konten klarifikasi suatu informasi apakah termasuk disinformasi, misinformasi atau mal-informasi dan konten edukasi bijak bermedia sosial. Konten berasal dari pengaduan masyarakat serta hasil pantauan yang kemudian diolah dan dibuat dengan gaya kekinian menyesuaikan trend yang ada pada generasi milenial dan digital natives namun tetap dengan ciri khasnya. Konten yang menarik akan banyak mengundang interaksi. Hasil pencapaian interaksi dapat dilihat melalui fitur Insight di Instagram.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Media Sosial Instagram, Hoaks, Jabar Saber Hoaks, Literasi Digital

## ABSTRACT

*Research related to communication strategies through social media such as Instagram is important to do because now through social media, information can be shared virally, spread widely and occur in a short time. Instagram is a social media that is currently booming and has a rapid development. This is an opportunity for institutions or organizations to carry out socialization regarding promotion and provide education through social media. This also applies to Jabar Saber Hoaks whose job is to clarify information that includes hoaks or facts. To support this, a communication strategy is needed so that the goal of sweeping hoaxes can be achieved. Therefore, this study aims to determine the communication strategy carried out by Jabar Saber Hoaks in eradicating hoaks through social media Instagram. This study uses a qualitative approach with the case study method on the Instagram account @ jabarsaberhoaks. The results showed that the Jabar Saber Hoaks team implemented a strategy primarily in terms of content creation that contained content clarifying information whether it included disinformation, misinformation or mal-information and educational content wise social media. The content comes from public complaints and the results of monitoring which are then processed and made with the current style of adjusting trends in the millennial generation and digital natives but still with its characteristics. Interesting content will invite a lot of interaction. The results of the interaction achievement can be seen through the Insight feature on Instagram.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Instagram Social Media, Hoax, Jabar Saber Hoax, Digital Literacy*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	3
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
UCAPAN TERIMA KASIH.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	4
ABSTRACT .....	5
DAFTAR GAMBAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR TABEL.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
a. Manfaat Teoretis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
b. Manfaat Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
c. Manfaat Kebijakan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
d. Manfaat Isu dan Aksi Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KAJIAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Strategi Komunikasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Strategi Komunikasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Landasan Penggunaan Teori Strategi Komunikasi ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Unsur-Unsur Dalam Strategi Komunikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Perumusan Strategi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2.1 Fungsi Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Instagram.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1 Branding di <i>Instagram</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.2 Komunikasi Visual.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.3 Profil <i>Instagram</i> yang Menarik.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.4 Anatomi posting .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.5 Siapa yang Harus Diikuti .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.6 Cara Mendapatkan Pengikut dan Keterlibatan...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.7 Waktu Terbaik untuk Keterlibatan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.8 Cara Menggunakan Tagar .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.9 Kesalahan yang Harus Dihindari .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.10 Analisis Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Hoaks .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.1 Penyebab Struktural 'Gangguan Informasi' Memengaruhi Industri Berita.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.2 Transformasi Digital di Ruang Redaksi dan Penceritaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.3 Viralitas: Bagaimana Disinformasi Menyebar dengan Cepat di Ekosistem Berita Baru .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Strategi Komunikasi Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.1 Lima Tahap Pengembangan Strategi Media Sosial ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Kerangka Berpikir.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.2 Metode Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Partisipan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Tempat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.4.1 Lembar Wawancara .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Panduan Analisis Dokumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Wawancara .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2 Studi Dokumentasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Prosedur Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Tahap pra penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Tahap persiapan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.3 Tahap pelaksanaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1 Reduksi Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2 Penyajian Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.3 Kesimpulan dan Verifikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Uji Keabsahan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1 Triangulasi Sumber .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2 Triangulasi Teknik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9 Membercheck .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TEMUAN DAN BAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Gambaran Umum Jabar Saber Hoaks .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 Profil Jabar Saber Hoaks .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Struktur Organisasi Jabar .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Profil Informan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Profil Informan Utama .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.1 Profil Informan Tomi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.2 Profil Informan Dina .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.3 Profil Informan Alfianto Yustinova .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Profil Informan Pendukung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Strategi Komunikasi melalui Media Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2 Hambatan dan Tantangan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



4.3.3 Umpan Balik dari Audiens.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI ....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Simpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Impilkasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Rekomendasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.1 Rekomendasi Organisasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3.2 Rekomendasi Akademis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	10
LAMPIRAN.....	

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : CV. ARMICO
- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2006. *Effective Public Relations (9 ed.)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Komariah Aan, Djam'an Satori. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Soemirat dan Elvinaro Ardianto. 2012. *Dasar dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya

### E-BOOK

- European Centre for Disease Prevention and Control. 2016. *Social media strategy development – A guide to using social media for public health communication*. Stockholm: ECDC

### JURNAL

- Allcott, Hunt dan Matthew Gentzkow. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. Volume 31( 2), hlm. 211–236
- Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. 2005. The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, Volume 46(3), hlm. 82-89.
- Astuti, Yanti Dwi. 2017. Peperangan Generasi Digital Natives Melawan Digital Hoaks Melalui Kompetisi Kreatif. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi* Volume 47 (2), hlm. 229-242

- Chen, dkk. 2015. News in an online world: The need for an “automatic crap detector”. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. Volume 52 (1), hlm. 1-4
- DesAutels, P. 2011. UGIS: *Understanding the nature of user-generated information systems*. *Business Horizons*, Volume 54 (3), hlm. 185-192.
- Everett M. Rogers. 1983. *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Gumilar, dkk. 2017. Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoaks) Oleh Siswa SMA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Volume 1 (1), hlm. 35-40
- Grunig, J. 2006. Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, Volume 18 (-), 151-176
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, Volume 1 (-), hlm. 3-35.
- Haradhan Mohajan. 2018. Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, Volume 7 (1), hlm.23-48
- Hoyer W., Brown S. 1990. “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (2), hlm..141-148
- Huang, Z., & Benyoucef, M. 2013. *User-centered investigation of social commerce design*. Paper presented at the International Conference on Online Communities and Social Computing.
- Jarzabkowski, P., & Whittington, R. (2008). A Strategy-as-Practice Approach to Strategy Research and Education. *Journal of Management Inquiry*, Volume 17(4), hlm. 282–286
- Kane, G, dkk. 2014. What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, Volume 38(1), hlm. 275-304.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53(1), hlm. 59-68.

- Kapoor, K, dkk. 2017. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 1-28.
- Khaul, Ahsa, dkk. 2015. Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *The Journal for Decision Makers*. Vol 40(4), hlm. 455–491.
- Kietzmann, J, dkk. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Volume 54(3), hlm. 241-251.
- Kulvisaechana, Somboon. 2001. *The Role of Communication Strategies in Change Management Process: A Case Study of Consignia Brand and Business Status Introduction* : Cambridge
- Lee, S., Park, D.and Han, I. 2014. New members’ online socialization in online communities: The effects of content quality and feedback on new members’ content-sharing intentions. *Computers in Human Behavior*, Volume 30, hlm. 344–354.
- Lings, Ian. 2004. Internal market orientation. Construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57, hlm. 408
- Mishra, Sita. 2010. Internal Marketing- a tool to harness employees’ power in service organizations in India. *International Journal of Business and Management*, Voumel 5 (1), hlm. 190
- Sarkar, C., Wohn, D.Y., and Lampe, C. 2012. Predicting length of membership in online community “everything2” using feedback. *In Proceedings of CSCW Companion* New York, NY: ACM Press, hlm. 207–210.
- Sadiku, dkk. 2018. Fake News And Misinformation. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (ijasre)*. Vol 4 (5), hlm. 187-190
- Sojka, J. & Giese, J. (2006). Communicating through pictures and words: Understanding the role of affect and cognition in processing visual and verbal information. *Psychology and Marketing*. Vol. 23 (12), hlm. 995-1014.
- Utami, Pratiwi. 2018. Hoaks in Modern Politics: The Meaning of Hoaks in Indonesian Politics and Democracy. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 22(2), hlm. 85-97

Yin, R. K., 1994. Case Study Research Design and Methods: Applied Social Research and Methods Series. Second edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Zahra Abazari dan Mahshid Borjian Brojeni, 2012 The Role of Harold Laswell Communication Theory in Librarianship and Information Science, *International Academics Journal of Humanities*, Volume 4 (2)

