

Peran *Public Relations* Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks Dan *Special Event* Diskominfo Jawa Barat

Gracetiari Basarriana Nainggolan¹, Renata Annisa²

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
E-mail: gracetiari20001@mail.unpad.ac.id¹, renata.fikomunpad@gmail.com²

Article History:

Received: 20 Juli 2024

Revised: 02 Agustus 2024

Accepted: 05 Agustus 2024

Keywords: *Public Relations, Media Sosial, Instagram, The Circular Model of SOME, Special Event.*

Abstract: *Dalam perkembangan zaman saat ini, pesatnya pertumbuhan teknologi, komunikasi, dan informasi menjadi salah satu alasan terciptanya inovasi dan berbagai media baru. Media sosial memberikan kemudahan dan efisiensi bagi para penggunanya sehingga menjadikan alat penyebaran informasi yang kuat. Public relations memanfaatkan kemudahan penyebaran informasi tersebut sebagai salah satu perangkat untuk menjalin komunikasi secara profesional. Akan tetapi, kecepatan penyebaran informasi tersebut tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi menghasilkan dampak buruk seperti penyebaran berita hoax (fake news). Menurut data Kemenkominfo menyebutkan, ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Oleh karena itu, Jabar Saber Hoaks sebagai salah satu unit Diskominfo Provinsi Jawa Barat hadir sebagai satuan unit yang berperan dalam mengatasi dan menanggulangi isu penyebaran informasi hoaks. Jabar Saber Hoaks memiliki beberapa strategi dalam menangkal isu penyebaran hoaks melalui kegiatan verifikasi informasi yang beredar di media sosial. Selain itu, Jabar Saber Hoaks juga berkolaborasi dalam pemberantasan isu hoaks melalui media sosial Instagram @JabarSaberHoaks dan kegiatan Forum Group Discussion (FGD) pada event AoCH (Agent of Change Hoaks) 2023 yang melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas di Jawa Barat. Melalui jurnal artikel ini, penulis akan menganalisis peran public relations dalam pengelolaan media sosial Instagram @JabarSaberHoaks melalui konsep The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, and Engage) Regina Luttrell, serta Special Event (Public Relations Event) pada acara AoCH 2023.*

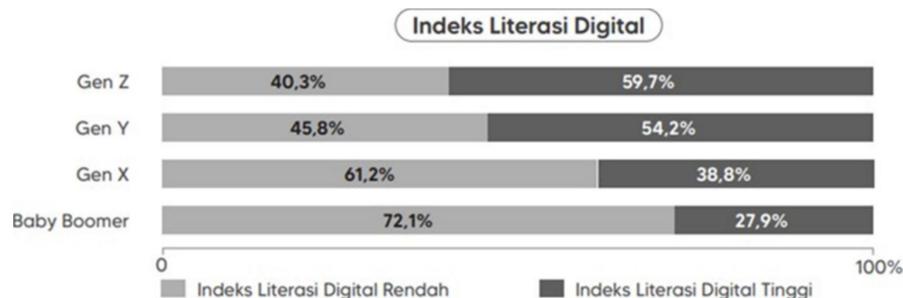
PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman saat ini, pesatnya pertumbuhan teknologi, komunikasi, dan informasi menjadi salah satu alasan terciptanya inovasi dan berbagai media baru. Kemajuan teknologi tersebut mulai terbentuk karena adanya internet dan jaringan media sosial. Kemudahan yang diberikan media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Penyebaran informasi saat ini berkembang pesat tidak hanya melalui situs berita, tetapi melalui media sosial. Pengguna media sosial menjadi platform media yang dapat mengintegrasikan informasi dengan sangat cepat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kecepatan penyebaran informasi tersebut dapat memberikan dampak positif dalam perkembangan dan kemajuan teknologi, tetapi juga dapat menghasilkan dampak buruk seperti penyebaran berita hoax (*fake news*).

Menurut data Kemenkominfo menyebutkan, ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat. Dapat diperhatikan bahwa penyebaran hoaks atau informasi palsu yang semakin tinggi dapat menimbulkan efek negatif bagi pihak tertentu. Hal tersebut juga dikarenakan kurangnya edukasi dalam penggunaan media sosial dan literasi digital di masyarakat. Untuk itu, salah satu unit di Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Provinsi Jawa Barat membentuk suatu unit khusus untuk menanggulangi penyebaran isu hoaks dengan pemanfaatan media sosial, yaitu unit Jabar Saber Hoaks.

Menurut survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) yang bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi dan SiBerkreasi, setidaknya hampir 60% orang Indonesia terpapar hoaks saat mengakses internet dan media sosial, dan hanya sekitar 36% saja orang Indonesia yang mampu mengenali hoaks. Dari survei yang mengukur status literasi digital di 34 provinsi Indonesia, menyatakan bahwa selain kemampuan mengenali hoaks yang masih rendah, tingkat literasi digital orang Indonesia juga masih belum cukup tinggi dengan indeks literasi digital nasional 3,47 dari 5 yang belum mencapai level “baik”. Menurut Mulya Amri, Direktur Riset Katadata Insight Center (KIC), dari survei Status Literasi Digital Nasional yang telah dilakukan dengan 1670 responden, menunjukkan bahwa responden yang tinggal di kawasan perkotaan seperti Jawa, yang memiliki kemudahan dalam mengakses internet dan media sosial, cenderung lebih mudah terpapar isu hoaks dalam mencerna berita *online* (media sosial).



Gambar 1. Indeks Literasi Digital 2021

(Sumber: KataData.com, 2021)

Berdasarkan data Indeks Literasi Digital 2021 yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, menunjukkan bahwa 60% Gen Z termasuk penilaian kelompok responden dengan literasi digital tinggi. Secara umum, pengelompokan generasi tersebut digunakan berdasarkan umur, dimana Gen Z yang berusia antara 13-22 tahun, Gen Y atau Milenial berusia 23-28 tahun, Gen X berusia 39-54 tahun, dan Baby Boomers berusia 55-70 tahun. Hasil survei ini sejalan dengan riset Deloitte yang menunjukkan bahwa generasi yang lebih muda, lebih sangat mudah terpapar dan terhubung dengan penggunaan teknologi digital.

Selain itu, potensi provinsi Jawa Barat sebagai provinsi yang paling banyak penduduknya, khususnya pada sebaran jumlah pemudanya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 mencatat, bahwa terdapat 65,82 juta pemuda di Indonesia atau setara dengan 24% dari jumlah penduduk di Indonesia. Dari jumlah tersebut, pemuda di Indonesia paling banyak berada di Jawa Barat sebanyak 12,43 juta orang. Dari hasil tersebut, menunjukkan jumlah sebaran pemuda terbanyak di Jawa Barat memiliki potensi paling banyak yang terpapar teknologi digital dan media sosial. Hal ini semakin memungkinkan pemuda di Jawa Barat terpapar informasi hoaks melalui media digital.

Melihat fenomena tersebut, Jabar Saber Hoaks sebagai salah satu unit Diskominfo Provinsi Jawa Barat hadir sebagai satuan unit yang berperan dalam mengatasi dan menanggulangi isu penyebaran informasi hoaks. Jabar Saber Hoaks berdiri sejak 7 Desember 2018 melalui Surat Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 700.05/Kep.1261- Diskominfo/2018 tentang Tim Jabar Saber Hoaks Provinsi Jawa Barat diamanahi tugas untuk melakukan tindakan verifikasi informasi atau rumor yang beredar di tengah masyarakat – khususnya rumor yang beredar di kanal-kanal media online melalui proses pengecekan fakta (*fact checking*). Seperti yang telah dinyatakan Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, lembaga ini merupakan lembaga resmi dibawah naungan Diskominfo Jabar yang akan diisikan oleh sekelompok kaum muda milenial, untuk meneliti berita hoaks mencakup Provinsi Jawa Barat.

Jabar Saber Hoaks memiliki beberapa strategi dalam menangkal isu penyebaran hoaks melalui kegiatan deteksi dan verifikasi informasi yang beredar di media sosial dan platform digital lainnya. Jabar Saber Hoaks juga berkolaborasi dengan media lokal dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan penanganan hoaks. Salah satu strateginya adalah dengan mengedukasi dan memberantas isu hoaks melalui media sosial Instagram @JabarSaberHoaks dan kegiatan *Forum Group Discussion* (FGD) pada *event* AoCH (Agent of Change Hoaks) 2023 yang melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas di Jawa Barat. Kegiatan pengelolaan media sosial instagram dan *event* FGD AoCH 2023 tersebut menjadi strategi Jabar Saber Hoaks dalam mengedukasi dan melakukan sosialisasi mahasiswa sebagai pemuda Jawa Barat untuk terlibat secara langsung dalam merumuskan peranan pemuda dalam menangkal isu hoaks yang tersebar di media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian peran *public relations* di unit Jabar Saber Hoaks, Diskominfo Provinsi Jawa Barat dan menentukan judul penelitian, yaitu “**Peran *Public Relations* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @JabarSaberHoaks dan *Special Event* AoCH 2023 Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Barat**”. Tujuan dari laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan *Public Relations* dalam pengelolaan media sosial Instagram @JabarSaberHoaks melalui konsep *The Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, and Engage*) menurut Regina Luttrell, serta perencanaan sampai dengan pelaksanaan *Special Event* (*Public Relations Event*) pada acara AoCH 2023. Dengan analisis tersebut, diharapkan pelaksanaan peran *public relations* di Jabar

Saber Hoaks ini dapat menjelaskan bagaimana strategi *Public Relations* dalam mengedukasi dan melakukan sosialisasi terkait isu hoaks dengan pemanfaatan media sosial.

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian “Peran *Public Relations* dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @JabarSaberHoaks dan *Special Event* AoCH 2023 Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Barat” adalah sebagai berikut: Mengetahui praktik *public relations* dalam pelaksanaan aktivitas media sosial Instagram @JabarSaberHoaks pada tahap *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Melibatkan), serta memahami praktik *public relations* dalam pelaksanaan *Special Event (Public Relations Event) Project Forum Group Discussion* (FGD) oleh *Agent of Change Hoax* (AoCH) 2023 di Jabar Saber Hoaks.

LANDASAN TEORI

KOMUNIKASI

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu “*communis*” yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya berasal dari “*communis*” yaitu “*communico*” yang artinya berbagi. Komunikasi dalam bahasa inggris berasal dari kata “*communication*” atau “*communicare*” yang berarti membuat sama (*to make common*). Definisi komunikasi dalam *Oxford English Dictionary*, “*Communication means that information is passed from one place to another*”, yaitu komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari suatu tempat ke tempat lainnya (Mufid, 2005). Secara umum, komunikasi merupakan proses kegiatan manusia yang bertujuan untuk saling mengerti dan memahami suatu pesan yang disampaikan oleh seorang (komunikator) kepada lawan bicaranya yaitu (komunikan). Dengan kata lain, komunikasi juga dapat dikatakan sebagai suatu proses pengoperan pesan dari individu kepada individu lain, atau dari individu ke kelompok kecil (*small group*), maupun kelompok besar (*large group*).

Komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses pertukaran informasi dan tindakan dalam menyampaikan pesan (*message*), dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya dapat mengalami gangguan (*noise*). Proses penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka (*face to face*) melalui saluran media (*mediated*) dengan tujuan tertentu sehingga meninggalkan efek atau menghasilkan *feedback* dari pesan yang disampaikan tersebut (Effendy, 2007).

PUBLIC RELATIONS

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan sebuah ilmu dalam rumpun sosial dan menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi yang mana secara umum didalamnya terdapat proses interaksi dan manajemen komunikasi yang bertujuan menanamkan pengertian dan memperoleh kepercayaan dari publiknya. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, individu, atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2009). Oleh karena itu, tujuan dari pelaksanaan kegiatan *Public Relations* adalah untuk melakukan komunikasi dan manajemen terhadap publiknya dengan mengetahui dan merespon opini publik, baik secara internal maupun eksternal agar terjalin hubungan dan komunikasi yang sehat, serta tercipta citra positif dengan publiknya (seluruh *stakeholders*).

“*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employers, and the public at large;*”

inwardly through self analysis and corrections, inwardly through all means of expressions.” — J.C.Seidel (1947)

Dari kutipan di atas, pengertian *Public Relations* menurut J.C.Seidel adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari langganannya, pegawai, dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan (Davis, 2005). Dalam pengertian tersebut dijelaskan bahwa untuk memperoleh pengertian dan itikad baik dari publik, seorang *Public Relations* harus memiliki fungsi manajemen dengan seluruh *stakeholders*-nya, baik secara internal maupun eksternal.

DIGITAL PUBLIC RELATIONS

Digital Public Relations (DPR) adalah penggunaan teknologi digital dan sosial untuk mengelola kesadaran dan pemahaman, reputasi dan merek suatu perusahaan atau organisasi, melalui pengaruh paparan yang disengaja melalui media digital (Friesner, 2014). Dalam perkembangan teknologi saat ini, strategi Digital Public Relations merupakan kegiatan Public Relations yang paling relevan dengan menggunakan media digital online untuk mengelola dan meningkatkan citra serta reputasi suatu organisasi atau perusahaan. Platform online yang terus berkembang di era Public Relations 4.0 ini cukup bervariasi, mulai dari website, channel YouTube, serta media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Saat ini, sudah banyak organisasi dan perusahaan yang memanfaatkan platform online sebagai media dan menciptakan konten menarik guna meningkatkan aktivitas digital public relations.

Digital Public Relations semakin populer dan memiliki keunggulan yang sangat efektif digunakan pada perkembangan teknologi saat ini. Grunig mengemukakan beberapa keunggulan media digital (Grunig, 1992), yaitu efektif dalam observasi lapangan, mampu melacak permasalahan dan permasalahan di dunia cyber dengan relatif mudah, dapat digunakan untuk memantau SEO dan analisis konten, serta dapat digunakan sebagai database untuk mengukur jenis dan kualitas hubungan berbasis kepercayaan, kesetaraan dalam kontrol, kepuasan, dan komitmen (Alexander, 2016).

Perkembangan platform digital semakin efektif dan relevan dalam menciptakan channel yang dinamis dan sesuai dengan kebutuhan audience, sehingga organisasi cenderung memiliki departemen Public Relations yang berfungsi untuk pengembangan media sosial dalam aktivitasnya. Salah satu platform yang digunakan dalam Digital Public Relations adalah media sosial. Dalam konteks Public Relations, Kent mendefinisikan media sosial sebagai berbagai saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan interaksi dan umpan balik dua arah (Carr & Hayes, 2015).

MEDIA

Media dalam *public relations* merupakan alat dan sarana untuk melakukan publikasi dan menjalankan aktivitas *public relations*. Berasal dari bahasa Latin, yaitu *medius* yang berarti tengah, perantara, atau pengantar. Secara etimologi juga, media memiliki bentuk jamak yaitu kata “*medium*” yang artinya perantara atau pengantar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi. Selain itu, menurut *Association of Education Communication and Technology* (AECT), media didefinisikan sebagai segala bentuk alat atau perantara yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan dan menyebarkan suatu gagasan, ide, atau pendapat yang dibentuk agar sampai

kepada penerima yang dituju (Arsyad, 2002).

MEDIA SOSIAL

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya buat merepresentasikan diri dan melaksanakan interaksi, berkolaborasi, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial mencakup banyak sumber informasi online yang dibuat, diedarkan, dan digunakan oleh konsumen untuk saling mengedukasi tentang produk, layanan, dan merek yang tersedia jejaring internet (Murugesan, 2007). Selain itu, pada dasarnya media sosial adalah kumpulan aplikasi untuk internet yang dibuat menggunakan *Web 2.0* untuk memungkinkan orang-orang mengembangkan dan membagikan konten yang dibuat sendiri (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial adalah sarana komunikasi *modern* yang sangat lazim. Statistik mengungkapkan bahwa 8 dari 10 orang Amerika menggunakan media sosial, dengan sekitar 3,96 miliar pengguna di seluruh dunia. Facebook menjadi *platform* media sosial paling populer yang memiliki sekitar 2,85 miliar pengguna. Sementara LinkedIn, dengan fokusnya pada jaringan profesional, memiliki sekitar 756 juta pengguna di seluruh dunia (Omnicores, 2021). Tak terkecuali media sosial Instagram, menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding Januari 2022.

INSTAGRAM

Pada awal tahun ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan suatu perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek mereka. Instagram adalah salah satu dari beberapa aplikasi seluler yang merupakan contoh jejaring sosial "*mobile-first*" (Anderson, 2016). Jaringan dan aplikasi ini dibuat terutama untuk penggunaan seluler dan dalam banyak kasus berfokus pada kamera ponsel cerdas untuk pembuatan dan penyebaran konten.

THE CIRCULAR MODEL OF SOME

Luttrell memperkenalkan model perencanaan media sosial yang merupakan model melingkar (*Circular Model*) untuk komunikasi sosial yang terdiri dari Membagikan, Mengoptimalkan, Mengelola, dan Melibatkan (Luttrell, 2015). Berikut ini adalah penjelasan tentang *The Circular Model of SOME* menurut Regina Luttrell:

1. *Share* (Membagikan): Pada tahap pertama yaitu *share*, perlunya mengetahui siapa target pasar yang diincar dan sarana prasarana apa saja yang digunakan oleh target pasar tersebut. Selain itu, bagaimana cara membagikan konten yang sesuai dan selaras dengan target pasar yang memang diincar. Sangat penting bagi ahli strategi media sosial untuk memahami bagaimana dan seperti apa target pasar mereka berinteraksi. Ini adalah peluang perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang sebenarnya. Di dalam poin pertama terdapat 3 (tiga) hal yang perlu ditekankan, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.
2. *Optimize* (Mengoptimalkan): Tiga hal penting kembali ditekankan oleh Luttrell di tahap *optimize* yaitu *listen*, *learn*, dan *take part in authentic communications*. Untuk mengoptimalkan percakapan apapun, mendengarkan adalah yang terpenting. Rencana komunikasi yang kuat dapat mengoptimalkan konten sebuah media sosial dan dapat memperbaiki apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui

media sosial.

3. *Manage* (Mengelola): Pada tahap mengelola atau *Manage* terkait dengan cara mengirim pesan yang harus dikelola dengan baik dan diobservasi dan cara yang terukur. Luttrell juga mengungkapkan tiga kegiatan yang perlu diperhatikan pada bagian ini, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*. Perusahaan atau organisasi dapat memantau dan mengelola akun media sosialnya, karena perubahan terjadi setiap detiknya di dalam ranah media sosial. Pemantauan akun media sosial merupakan salah satu cara untuk menentukan langkah selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan/ organisasi terhadap media sosial yang dimilikinya.
4. *Engage* (Melibatkan): Pada tahap terakhir dari *The Circular Model of SOME* perusahaan harus mampu menampilkan pesan yang unik dan menarik bagi penonton. Dengan seperti itu, dalam tahap ini suatu perusahaan harus sudah paham betul siapakah sasaran *audience*-nya. Selain itu, pada tahap ini suatu perusahaan/ organisasi dapat menampilkan konten yang menarik dan memiliki hal-hal yang menyenangkan untuk mendorong para pengikut untuk berinteraksi.

SPECIAL EVENT (PUBLIC RELATIONS EVENT)

Public Relations Event dapat diartikan sebagai kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh suatu organisasi atau individu dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan baik dengan publik atau audiens target. *Event* tersebut dirancang untuk menciptakan kesan positif, meningkatkan kesadaran, dan membangun citra yang baik dalam masyarakat atau di antara pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan dari publiknya (Cutlip, Center, & Broom, 2009).

Public Relations Event atau *PR Event* juga dikenal sebagai sarana promosi yang efisien atau dapat dimanfaatkan untuk tujuan-tujuan khusus lainnya, seperti meningkatkan volume perdagangan dan penjualan produk, sekaligus memperbaiki citra Perusahaan (Pudjiastuti, 2010). Selain itu, Acara atau *Event* merupakan suatu kegiatan yang diadakan dengan tujuan menarik perhatian. Acara dapat direncanakan untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sosial (Pudjiastuti, 2010).

Citra sengaja diciptakan oleh *Public Relations* dunia pemerintahan, dalam bentuk kegiatan (*events*), kampanye (*campaigns*) dan program-program jangka panjang (*programs*) (Ardianto, 2013). *Public Relation Event* merupakan salah satu dari strategi dan taktik kehumasan yang seringkali digunakan praktisi PR untuk menjalankan *event management* guna mencapai tujuan tertentu dari acara yang diselenggarakan. *PR Event* terdiri dari tiga bagian utama yakni, *Pra-Event*, *Special Event*, dan *Post Event*. Berikut beberapa hal yang diperlukan untuk melaksanakan *Special Event*, antara lain: Latar belakang dan analisis situasi *Special Event*, Rumusan Masalah, *Goals* atau Tujuan *Special Event*, *Objective Acara*, *Key Message*, *Key Public*, Struktur Kepanitiaan, Strategi dan Taktik, *Timeline Event*, *Budgeting*, dan Evaluasi.

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian, penting untuk menentukan metode penelitian sebagai kerangka cara berpikir yang dipersiapkan secara baik untuk mencapai suatu tujuan penelitian yang

diinginkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian **kualitatif** dengan pendekatan **deskriptif**. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena sosial dalam konteks yang mendalam dan kontekstual. Berbeda dengan metode kuantitatif yang lebih berfokus pada pengukuran dan statistik, metode kualitatif memanfaatkan pendekatan holistik untuk menggali pemahaman mendalam mengenai makna, pengalaman, dan interpretasi subjek penelitian. Metode kualitatif deskriptif umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial yang berfokus untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait siapa, apa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi sehingga akhirnya dikaji secara mendalam dengan pola-pola tertentu tentang gambaran umum keadaan sebenarnya (Kim, Sefcik, & Bradway, 2016).

Dalam penelitian ini, metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang praktik *public relations* dalam pelaksanaan aktivitas media sosial Instagram @JabarSaberHoaks pada tahap *Share* (Membagikan), *Optimize* (Mengoptimalkan), *Manage* (Mengelola), dan *Engage* (Melibatkan), serta memahami praktik *public relations* dalam pelaksanaan *Special Event (Public Relations Event) Project Forum Group Discussion* (FGD) oleh *Agent of Change Hoax* (AoCH) 2023 di Jabar Saber Hoaks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran kehumasan terlihat dan dilaksanakan di Unit Jabar Saber Hoaks, Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Barat. Kedua kegiatan tersebut dianalisis dan ditafsirkan melalui dua teori atau konsep kehumasan, yakni Teori *The Circular Model of SOME* dan Konsep *Special Event (Public Relations Event)*.

PELAKSANAAN *THE CIRCULAR MODEL OF SOME*

Pengelolaan akun media sosial @JabarSaberHoaks milik Diskominfo Provinsi Jawa Barat didasari dengan teori *The Circular Model of SOME*, maka akan terbagi menjadi 4 (empat) bagian yang mencakup *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

1. Tahap *Share* (Membagikan)

Pada tahap *Share* (Membagikan), akun media sosial instagram @JabarSaberHoaks menjalankan konsep *The Circular Model of SoMe* yang tersusun dari 3 (tiga) poin penting, yaitu dalam membangun *participate* (partisipasi), *connect* (koneksi), dan *build trust* (kepercayaan *audience*).

Dalam tahap *share*, akun instagram @JabarSaberHoaks berfungsi untuk membagikan konten informatif perihal isu-isu yang beredar di media sosial dan seluruh jejaring internet, dan memvalidasi apakah isu tersebut adalah fakta atau hanya hoax belaka. Instagram @JabarSaberHoaks sebagai sarana untuk membangun koneksi dan kepercayaan dengan *audience* melalui pemanfaatan *like*, *comment* (kolom komentar), *mention*, dan pengiriman pesan (*Direct Message*). Hal tersebut dilakukan Humas Jabar Saber Hoaks untuk mendengarkan pendapat *audience* dan membangun kepercayaan masyarakat Jawa Barat terhadap konten-konten yang diunggah.

Proses pembuatan konten-konten pada akun instagram @JabarSaberHoaks pada tahap *share* melibatkan partisipasi, koneksi, dan membangun kepercayaan *audience*. Hal tersebut terlihat dari jenis postingan yang dibagikan dapat dikategorikan berdasarkan tipe konten berupa *Feeds* dan *Reels*. Tipe konten tersebut terbagi menjadi konten klarifikasi, edukasi, informatif, dan *entertaining* (hiburan).

Tabel 1. Jenis Konten Pilar Instagram @JabarSaberHoaks

No.	Tipe Konten	Uraian
1	Klarifikasi	Konten yang memberikan klarifikasi berupa fakta dan data terkait isu-isu hoaks yang beredar di media sosial, khususnya terkait informasi di wilayah Jawa Barat. Tipe konten Klarifikasi dimuat dalam bentuk Feeds yang diakhiri dengan informasi terkait 7 Jenis Mis- dan Dis-Informasi.
2	Edukasi	Konten yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan ilmu terkait penyebaran isu hoaks dan literasi digital yang dapat membangun <i>audience</i> Instagram @JabarSaberHoaks.
3	Informatif	Konten informatif ini bertujuan untuk menginformasikan <i>audience</i> terkait adanya acara-acara yang akan diselenggarakan oleh Diskominfo Jawa Barat atau Bagian IKP (Informasi Komunikasi Publik) dalam waktu dekat.
4	<i>Entertaining</i> (hiburan)	Konten yang bertujuan sebagai hiburan dan berfokus untuk meng- <i>engage audience</i> melalui konten ringan yang menarik dan seru.

(Sumber: Bagian Humas Unit Jabar Saber Hoaks, 2023)

Akun Instagram @JabarSaberHoaks memiliki nama panggilan tersendiri untuk *audience*-nya yaitu Warginet, Wargi Antihoaks. Sapaan tersebut dibuat bertujuan agar semakin dekat dan membangun hubungan yang lebih personal dengan target *audience* instagram @JabarSaberHoaks yang mayoritas adalah masyarakat Jawa Barat. Instagram @JabarSaberHoaks sudah terbentuk dan aktif selama 5 tahun berturut-turut dengan total unggahan yang dibagikan sebanyak 6.850 (per tanggal 9 Januari 2023) dan total *followers* atau pengikut sebanyak 71,5k.

2. Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan)

Lalu, pada bagian *Optimize* (Mengoptimalkan), akun media sosial Instagram @JabarSaberHoaks berfokus pada tahap mengoptimalkan percakapan melalui *listen* (mendengarkan), *learn* (belajar), dan *take part in authentic communications* (berpartisipasi dalam komunikasi yang autentik). Dalam tahap *optimize* ini, akun Instagram @JabarSaberHoaks berusaha meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial dengan mendengarkan, mengetahui, dan memahami apa saja yang diperbincangkan oleh *audience* Instagram @JabarSaberHoaks.

Akun media sosial Instagram @JabarSaberHoaks melakukan pengecekan secara manual dengan mengoptimalkan strategi media sosial @JabarSaberHoaks, khususnya pada penggunaan tagar atau *hashtag* di setiap unggahan dalam kolom *captions*. Beberapa tagar atau *hashtag* yang digunakan dalam konten-konten Instagram @JabarSaberHoaks adalah #JabarSaberHoaks, #JabarHantamHoaks, #IKPTalks, #SaberInfo, #LiterasiMedia, #DigitalSehat, #CakapDigital,

#HantamHoaks, #LiterasiDigital, #HumasJabar, #DiskominfoJabar, #JabarJuaraIndonesiaJuara, #JabarJuaraLahirBatin, dan lain sebagainya.

Tabel 2. Analisis SEO - *Hashtag* dan Jumlah Postingan per 22/01/2024

No.	<i>Hashtag</i>	Jumlah Postingan
1	#JabarJaberHoaks	5,3K post
2	#JabarHantamHoaks	4,1K post
3	#JabarJuaraIndonesiaJuara	12,1K post
4	#JabarJuaraLahirBatin	264K post
5	#DiskominfoJabar	33,5K post
6	#WargiAntiHoaks	54 post
7	#HumasJabar	98,9K post
8	#IKPTalks	113 post
9	#LiterasiDigital	120K post
10	#LiterasiMedia	324K post
11	#SaberInfo	318 post
12	#CakapDigital	5,4 post
13	#HantamHoaks	545 post

(Sumber: Instagram @JabarSaberHoaks, 2024)

Selain itu, pengecekan pada strategi *mention* juga dimanfaatkan di postingan Instagram *Story*, *Feeds*, dan *Reels* pada akun Instagram @JabarSaberHoaks. Dari adanya *mention*, Instagram @JabarSaberHoaks dapat mengoptimalkan *feedback* dengan melakukan *repost* melalui Instagram *Story*. Akun Instagram @JabarSaberHoaks juga sering menggunakan *mention* kepada akun Instagram lain, seperti akun instagram @diskominfojabar, @kemenkominfo, dan @gubjabar. Hal ini bertujuan agar semakin dikenal dan di-*notice*, sehingga postingan di Instagram akun Instagram @JabarSaberHoaks dapat semakin optimal.

Pemanfaatan pada fitur penggunaan tagar atau *hashtag*, serta pengecekan *mention* di Instagram *Story* maupun postingan *Feeds* dan *Reels* merupakan upaya Humas Jabar Saber Hoaks untuk memaksimalkan tahap *optimize*, khususnya dalam mendengarkan (*listen*) dan memahami (*learn*) apa yang dibutuhkan *audience* dan relevansi antara konten dengan tagar/ *hashtag* yang digunakan.

Lalu dalam upaya *take part in authentic conversation*, Humas Jabar Saber Hoaks memanfaatkan fitur *mention* postingan Instagram *Story* yang bersifat mengoptimalkan komunikasi yang autentik dengan *audience* atau *followers*. Sebagai contoh terdapat percakapan yang diunggah salah satu *followers* dan melakukan *mention* pada Instagram @JabarSaberHoaks,

maka komunikasi yang autentik dapat terlihat dengan melakukan *re-posting* dari *mention* Instagram *Story* salah satu *followers* Instagram @JabarSaberHoaks.

3. Tahap *Manage* (Mengelola)

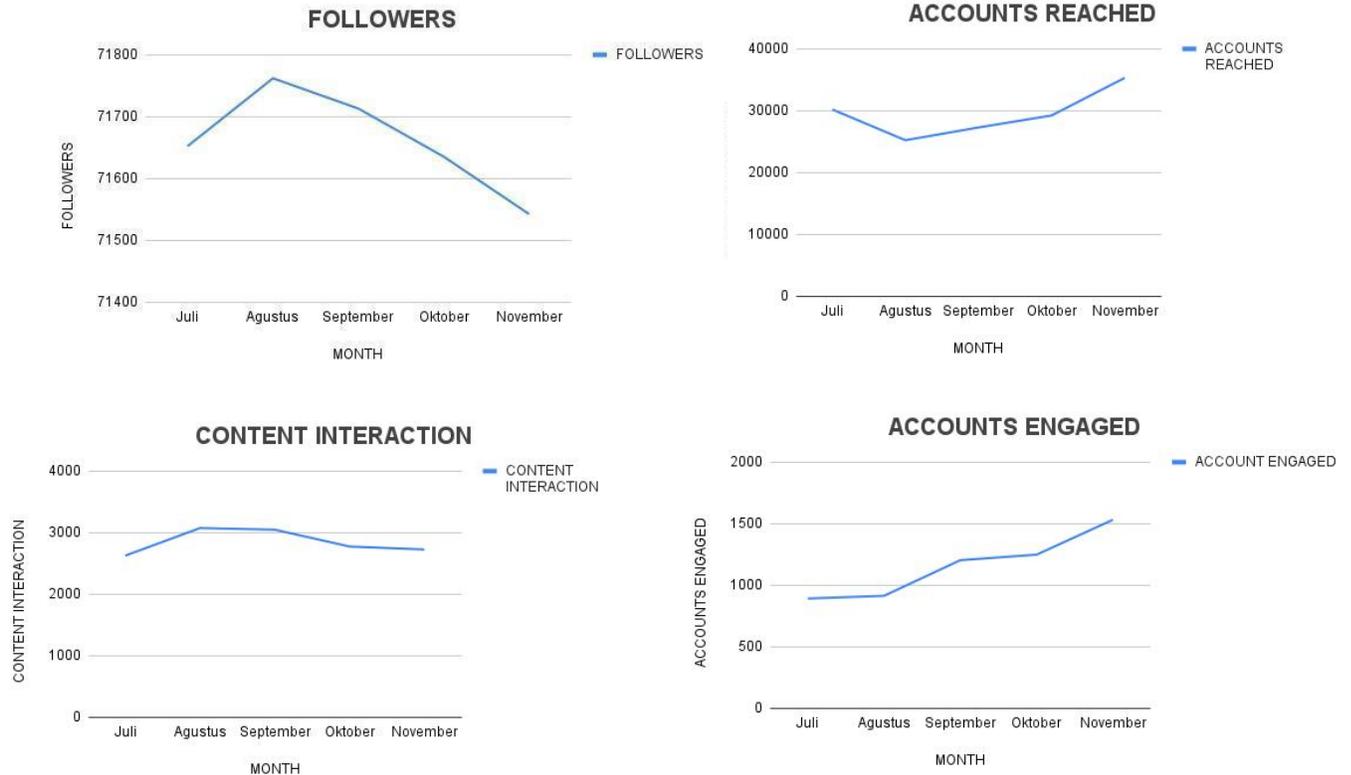
Setelah itu, pada bagian *Manage* (Mengelola) akun instagram @JabarSaberHoaks menjalankan konsep *The Circular Model of SOME* yang tersusun dari 3 (tiga) poin penting, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real time interaction*. Dalam tahap *manage* ini, Humas Jabar Saber Hoaks melakukan *media monitoring* dengan melihat *insight* dari pengelolaan media sosial Instagram @JabarSaberHoaks. *Insight* yang didapatkan menjadi *social media report* setiap bulannya dan menjadi acuan serta referensi untuk menyusun strategi konten yang lebih baik lagi kedepannya. *Insight* tersebut juga menjadi referensi dan evaluasi untuk membandingkan dengan konten-konten akun Instagram @JabarSaberHoaks dengan akun-akun serupa lainnya. Dengan begitu, Instagram @JabarSaberHoaks dapat memaksimalkan konten yang memiliki *insight* tertinggi, mempertahankannya, dan memperbaiki konten yang belum atau kurang menarik.

Tabel 3. Overview Jumlah *Followers*, *Content Interaction*, *Accounts Reached*, dan *Accounts Engaged*

Periode	<i>Followers</i>	<i>Content Interaction</i>	<i>Accounts Reached</i>	<i>Accounts Engaged</i>
Juli	71.652	2.624	30.186	890
Agustus	71.762	3.073	25.201	912
September	71.713	3.046	27.264	1.202
Oktober	71.635	2.772	29.211	1.247
November	71.542	2.724	35.302	1.531

(Sumber: Laporan Analisis Media Sosial Instagram Jabar Saber Hoaks, 2023)

Dalam pengelolaan media sosial Instagram @JabarSaberHoaks, terdapat analisis *insight* yang dapat dibagi dan dilihat melalui peningkatan *Followers*, *Content Interaction*, *Account Reached*, dan *Account Engaged*. Penulis menganalisis tingkat tersebut dalam kurun waktu dari bulan Juli sampai dengan November 2023.



Gambar 3. Overview Insight Instagram @JabarSaberHoaks Bulan Juli-November
(Sumber: Laporan Analisis Media Sosial Instagram Jabar Saber Hoaks, 2023)

Dari hasil analisis *overview* Instagram @JabarSaberHoaks, dapat diperhatikan bahwa dari *Followers* terdapat peningkatan pada bulan Agustus mencapai 71.762 *followers*. Akan tetapi, *followers* Instagram @JabarSaberHoaks terus mengalami penurunan pada periode bulan-bulan selanjutnya, sehingga pada bulan November penurunan mencapai 220 *followers* dengan total 71.542 *followers*. Selanjutnya, untuk analisis *Content Interaction*, Instagram @JabarSaberHoaks cenderung stabil dan mencapai angka tertinggi pada bulan Agustus, yaitu sebanyak 3.073. Lalu, untuk analisis *Accounts Reached*, Instagram @JabarSaberHoaks justru mengalami penurunan sebanyak 4.985 di bulan Agustus, yaitu 25.201. Tetapi, di bulan-bulan selanjutnya *Accounts Reached* Instagram @JabarSaberHoaks mengalami peningkatan paling tinggi di bulan November sebanyak 10.101, yaitu 35.302. Selanjutnya, untuk analisis *Accounts Engaged* pada Instagram @JabarSaberHoaks mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Sejak bulan Juli sampai November, *Accounts Engaged* terus meningkat sebanyak 641.

Kemudian, untuk poin *quick responses*, Humas pada akun Instagram @JabarSaberHoaks membudayakan upaya *fast-respond* khususnya dalam percakapan di kolom komentar (*comment*) dan *direct message* (DM) atau *private chat* Instagram @JabarSaberHoaks. Admin pada Instagram @JabarSaberHoaks mengupayakan untuk selalu membalas dan merespon berbagai komentar pada postingan Instagram. Untuk poin *real time interaction*, Instagram @JabarSaberHoaks mengelola dan memanfaatkan fitur Instagram *Live* atau siaran langsung untuk dapat berinteraksi dengan *audience* secara langsung dalam kurun waktu yang bersamaan.

4. Tahap *Engage* (Melibatkan)

Pada tahap terakhir yaitu tahap *Engage* (Melibatkan), akun Instagram @JabarSaberHoaks aktif dalam komunikasi dengan melibatkan *followers*-nya melalui pemanfaatan fitur kolom komentar (*comment*), postingan konten interaktif dan menarik, serta menyediakan survei literasi digital yang disediakan di “*Bio*” profil instagram akun @JabarSaberHoaks. Dalam tahap ini, Humas Jabar Saber Hoaks memaksimalkan keterlibatan *audience* atau *followers* akun Instagram @JabarSaberHoaks untuk saling berinteraksi dan melakukan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* publik terkait acara-acara dan konten yang diunggah akun Instagram @JabarSaberHoaks.

Tahap *Engage* (Melibatkan) berfokus pada bagaimana konten unggahan Instagram @JabarSaberHoaks dapat menampilkan konten yang unik dan menarik bagi sasaran *audience*-nya, yakni *followers* Instagram @JabarSaberHoaks yang rata-rata adalah masyarakat asli Jawa Barat. Salah satu bentuk jenis konten unik dan menarik yang disajikan akun Instagram @JabarSaberHoaks adalah pada konten Rebo Nyunda yang berjudul “Tatarucingan Sunda (TTS)”. Konten tersebut dibuat secara interaktif dengan memberikan sejumlah pertanyaan seputar tebak arti kata dalam bahasa sunda kepada *audience* atau *followers* Instagram @JabarSaberHoaks. Apabila *audience* atau *followers* Instagram @JabarSaberHoaks dapat menjawab dengan benar, maka pemenangnya akan mendapatkan hadiah dan akun instagram pemenang tersebut akan di *mention* dan diumumkan di Instagram *Story* @JabarSaberHoaks. Kegiatan ini sangat efektif dan dapat melibatkan *audience* secara optimal dalam percakapan di Instagram @JabarSaberHoaks.



Gambar 2. Konten Interaktif - Rebo Nyunda: TTS (Tatarucingan Sunda)
(Sumber: Instagram @JabarSaberHoaks, 2023)

PELAKSANAAN *SPECIAL EVENT (PUBLIC RELATIONS EVENT)*

Dalam pelaksanaan *project AoCH (Agent of Change Hoax) 2023* berupa *Forum Group Discussion (FGD)*, acara ini diinisiasi oleh unit Jabar Saber Hoaks, dan didukung penuh oleh Diskominfo Provinsi Jawa Barat. Konsep kehumasan yaitu *Public Relations Event* menjadi teori dan konsep PR yang sangat cocok untuk melandasi kegiatan AoCH 2023. Seperti yang dirumuskan oleh Cutlip, Center, dan Broom terkait empat praktik *Public Relations*, yaitu *Fact Finding and Defining Problem, Planning and Programming, Communication and Action, dan Evaluating the program*. Berikut merupakan proses pembentukan acara *project Forum Group Discussion (FGD) AoCH (Agent of Change Hoax) 2023*:

Fact Finding and Defining Problem

1. Pembuatan Proposal Kegiatan *Project FGD*

Dalam melaksanakan special event ini, saya sebagai Project Officer merancang seluruh rangkaian kegiatan FGD dalam bentuk Proposal Kegiatan yang berisi rancangan konsep kegiatan dalam bentuk *Offline* dan *Hybrid (Online)*, *Goals* dan *Objective Acara*, *Key Message*, *Key Public*, Struktur Kepanitiaan, dan Strategi Taktik dari rancangan *project*.

2. Presentasi dan *Brainstorming* Proposal Kegiatan *Project FGD*

Kemudian, hasil Proposal Kegiatan dipaparkan dalam bentuk presentasi dan dilakukan *brainstorming* bersama seluruh panitia dan atasan Jabar Saber Hoaks. Dari hasil *brainstorming* didapatkan berupa struktur kepanitiaan, konsep awal acara, dan pembagian tugas untuk pelaksanaan *special event* JSH. *Brainstorming* berlangsung antara tim panitia dengan atasan JSH. Para atasan JSH selalu melakukan *monitoring* dan *update* terkait *progress* dan perkembangan acara *special event* JSH (AoCH 2023).

Planning and Programming

3. Pembentukan Kepanitiaan *Project FGD*

Dalam pembentukan kepanitiaan *Project FGD* (AoCH 2023) ini telah melibatkan secara keseluruhan anak magang yang di Unit Jabar Saber Hoaks. Berikut merupakan strukturnya:



Gambar 4. Struktur Kepanitiaan AoCH 2023

(Sumber: Hasil Rapat dan Diskusi Panitia AoCH 2023, 2023)

4. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab, serta Perencanaan Target Setiap Divisi

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab tersusun dalam struktur kepanitiaan yang terbagi sebagai berikut:

- *Project Officer* (Bertanggung jawab dan mengkoordinir keseluruhan persiapan sampai pelaksanaan acara *Project Event* JSH 2023)
- *Vice Project Officer* (Membantu *Project Officer* dalam melakukan komunikasi dan koordinasi dengan internal dan eksternal)
- Sekretaris dan Bendahara (Menyediakan kebutuhan surat-surat, notulen rapat, dan rekapitulasi anggaran untuk keseluruhan acara *Project Event* JSH 2023)
- Divisi Acara (Menyusun konsep acara, *brief* topik bahasan, ToR, *Rundown*, *Timeline*, hingga Juklak Juknis untuk kebutuhan seluruh acara)
- Divisi Hubungan Masyarakat (Menjalin komunikasi dan menghubungi pihak eksternal dan internal, khususnya dengan mahasiswa universitas sebagai target sasaran acara)

- Divisi Logistik dan Keamanan (Menyiapkan teknis dan peralatan untuk kebutuhan acara, seperti *mic*, *sound system*, *banner*, dan lain-lain)
- Divisi Publikasi, Design, dan Dokumentasi (Membuat desain untuk kebutuhan acara, seperti poster/ *flyer*/ *background zoom* dan melakukan dokumentasi untuk seluruh acara AoCH.
- Divisi *Social Media* (Mengelola *social media* Instagram @AoCH23 dan merancang konten yang akan disusun dari seminggu sebelum acara, saat acara, dan publikasi sesudah acara).

5. Penentuan Nama dan Tema/ Konsep Acara (AoCH 2023)

Pemilihan nama, tema, dan judul acara FGD dilakukan dengan sistem *Voting* bersama seluruh anggota panitia. Berikut adalah hasil *voting*:

- Nama Acara : Agent of Change Hoax (AoCH) 2023
- Judul Acara : Peran Aktif Mahasiswa sebagai *Agent of Change* dalam Menangkal Isu Hoaks
- Nama IG : @AoCH23
- Tagline* : Truth Seekers, Hoax Hunters

6. Penentuan Tanggal dan Tempat Kegiatan *Project FGD* (AoCH 2023)

Untuk penentuan tanggal dan tempat/ lokasi acara, terjadi beberapa kali perubahan dikarenakan menyesuaikan dengan induk acara dari Diskominfo Jawa Barat, yaitu The West Java Festival. Setelah melalui beberapa perubahan, maka diputuskan tanggal dan tempat kegiatan Special Event AoCH 2023 dilaksanakan pada:

- Hari/ Tanggal : Sabtu, 2 September 2023
- Lokasi : Hotel De Paviljoen, Bandung

Communication and Action

7. Survei dan Observasi Lokasi *Project FGD* (AoCH 2023)

Dalam melakukan survei dan observasi lokasi acara, perwakilan panitia dan tim Jabar Saber Hoaks mendatangi langsung lokasi acara sebanyak 2 kali dengan hasil survei sebagai berikut:

- Pada Jumat, 18 Agustus 2023 di Ibis Hotel, Bandung.
- Pada Kamis, 24 Agustus 2023 di De Paviljoen Hotel, Bandung

8. Promosi Kegiatan *Project FGD* (AoCH 2023) melalui Aktivitas Media Sosial Instagram

Promosi acara dilakukan melalui Instagram @AoCH23 dengan merancang *Social Media Planning* meliputi konten *Feeds* dan *Reels* untuk membangun *awareness* di akun Instagram @AoCH23. Pembuatan akun Instagram tersebut bertujuan untuk membagikan informasi terkini terkait acara FGD Mahasiswa dan menciptakan *awareness* masyarakat, khususnya Mahasiswa di Jawa Barat akan adanya *event* Agent of Change Hoax (AoCH) 2023.

Selain itu, terdapat beberapa konten yang diposting dengan strategi *Instagram Collaboration Content*. Kolaborasi konten dilakukan dengan memposting konten di Instagram @AoCH23 dan @JabarSaberHoaks. Strategi Instagram *Collaboration Content* ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *insight* dari *audience*, khususnya

dalam acara AoCH 2023.

9. Pelaksanaan *Special Event Project FGD (AoCH 2023)* pelaksanaan acara Agent of Change Hoax (AoCH) 2023 akhirnya dilaksanakan pada Sabtu, 2 September 2023 yang bertempat di Hotel De Paviljoen, Bandung dan berhasil melibatkan 70 lebih mahasiswa dari berbagai universitas yang ada di Jawa Barat. Terdapat 7 universitas yang terpilih menjadi peserta dalam acara AoCH 2023, yakni:
- a. Universitas Padjadjaran (UNPAD)
 - b. Universitas Islam Bandung (UNISBA)
 - c. Universitas Pasundan (UNPAS)
 - d. Telkom University (TEL-U)
 - e. Universitas Sangga Buana (USB YPKP)
 - f. Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

Acara dimulai dengan pengenalan dan kata sambutan dari pihak Jabar Saber Hoaks dan perwakilan panitia AoCH 2023. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi *Talk Show* oleh pembicara kami, yaitu **Dedy Helsyanto** selaku Founder LPI, Penulis Buku Literasi Media, dan Pemeriksa Fakta Terverifikasi GNI & Google Indonesia. Sesi *Talk Show* berlangsung selama 120 menit. Kemudian, dilanjutkan dengan Sesi *Forum Group Discussion (FGD)* yang melibatkan seluruh mahasiswa untuk melakukan *brainstorming* dan presentasi hasil diskusi masing-masing kampus. Sesi ini berlangsung sangat *insightful* dan menarik karena melibatkan ide dan inovasi baru dari mahasiswa.

Evaluating the program

10. Evaluasi *Special Event Project FGD (AoCH 2023)*

Dari kegiatan *special event* yang dilaksanakan AoCH 2023, terdapat beberapa evaluasi yang dibahas dalam rapat panitia. Berikut adalah hasilnya:

- Terdapat keterlambatan selama 20 menit ketika acara dikarenakan *overtime* dari acara JSH sebelumnya.
- Beberapa panitia kesulitan untuk mengkoordinasi dan mengkondisikan peserta untuk segera naik ke lantai dua untuk memulai acara.
- Adanya *miss-communication* yang diterima oleh Moderator dari MC ketika memulai sesi FGD, akan tetapi dapat cepat ditanggulangi oleh Moderator.
- *Flow* berjalannya acara sedikit kurang mulus dikarenakan adanya diskusi antara divisi acara. Tetapi hal ini dapat diatasi dengan *ice breaking* dari MC.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya praktik *public relations* dalam bentuk pelaksanaan aktivitas media sosial Instagram @JabarSaberHoaks dari konsep *The Circular Model of SOME* yang mencakup *Share, Optimize, Manage, dan Engage* dan pelaksanaan *Special Event Forum Group Discussion (FGD)* oleh AoCH 2023 Jabar Saber Hoaks yang selaras dengan Konsep *Special Event (Public Relations Event)*. Berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini:

Pelaksanaan *The Circular Model of SOME*

1. Tahap *Share* (Membagikan)

Pada tahap *Share*, terdapat 3 (tiga) poin penting, yaitu dalam membangun *participate* (partisipasi), *connect* (koneksi), dan *build trust* (kepercayaan *audience*). Dalam membangun *participate* dan *build trust*, Instagram @JabarSaberHoaks memanfaatkan fitur *like*, *comment* (kolom komentar), *mention*, dan pengiriman pesan (*Direct Message*) melalui unggahan konten-konten yang berjenis konten klarifikasi, edukasi, informatif, dan *entertaining* (hiburan). Untuk membangun *connect* (koneksi) dengan *audience*, akun Instagram @JabarSaberHoaks memiliki nama panggilan untuk *audience*-nya yaitu Warginet, Wargi Antihoaks. Saat ini, total konten yang di *share* Instagram @JabarSaberHoaks sebanyak 6.850 (per tanggal 9 Januari 2023) dan total *followers* atau pengikut sebanyak 71,5k.

2. Tahap *Optimize* (Mengoptimalkan)

Bagian *Optimize* berfokus pada tahap mengoptimalkan percakapan melalui *listen* (mendengarkan), *learn* (belajar), dan *take part in authentic communications* (berpartisipasi dalam komunikasi yang autentik). Pemanfaatan pada fitur penggunaan tagar atau *hashtag*, serta pengecekan *mention* di Instagram *Story* maupun postingan *Feeds* dan *Reels* merupakan upaya Humas Jabar Saber Hoaks untuk memaksimalkan tahap *optimize*, khususnya dalam mendengarkan (*listen*) dan memahami (*learn*) apa yang dibutuhkan *audience* dan relevansi antara konten dengan tagar/ *hashtag* yang digunakan. Untuk komunikasi yang autentik dapat terlihat dengan melakukan *re-posting* dari *mention* Instagram *Story* salah satu *followers* Instagram @JabarSaberHoaks

3. Tahap *Manage* (Mengelola)

Pada tahap *Manage* terdapat 3 (tiga) poin penting, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real time interaction*. Untuk *media monitoring* dengan melihat *insight* dari pengelolaan media sosial Instagram @JabarSaberHoaks dengan menyusun *social media report* setiap bulannya yang berguna menjadi acuan serta referensi untuk menyusun strategi konten. Untuk poin *quick responses*, Humas pada akun Instagram @JabarSaberHoaks membudayakan upaya *fast-respond* khususnya dalam percakapan di kolom komentar (*comment*) dan *direct message* (DM) atau *private chat* Instagram @JabarSaberHoaks. Sedangkan, untuk poin *real time interaction*, Instagram @JabarSaberHoaks mengelola dan memanfaatkan fitur Instagram *Live* atau siaran langsung untuk dapat berinteraksi dengan *audience* secara langsung dalam kurun waktu yang bersamaan.

4. Tahap *Engage* (Melibatkan)

Pada tahap terakhir yaitu tahap *Engage* (Melibatkan), akun Instagram @JabarSaberHoaks aktif dalam komunikasi dengan melibatkan *followers*-nya melalui pemanfaatan fitur kolom komentar (*comment*), postingan konten interaktif dan menarik, serta menyediakan survei literasi digital yang disediakan di “*Bio*” profil instagram akun @JabarSaberHoaks. Salah satu bentuk jenis konten unik dan menarik yang disajikan akun Instagram @JabarSaberHoaks adalah pada konten Rebo Nyunda yang berjudul “Tatarucingan Sunda (TTS)”. Kegiatan ini sangat efektif dan dapat melibatkan *audience* secara optimal dalam kegiatan di Instagram @JabarSaberHoaks.

Pelaksanaan *Special Event - Public Relations Event*

Dalam pelaksanaan *Project Special Event Forum Group Discussion* (FGD) oleh *Agent of Change Hoax* (AoCH) 2023 Jabar Saber Hoaks yang selaras dengan Konsep *Public Relations Event - Special Event*. Dimana dalam pelaksanaan PR melaksanakan empat praktik atau langkah kehumasan yang dilaksanakan dalam *Special Event* JSH (AoCH 2023), yakni *Fact Finding and Defining Problem*, *Planning and Programming*, *Communication and Action*, dan *Evaluating the program*. Dari langkah yang telah dilaksanakan dalam pelaksanaan acara AoCH 2023, dapat disimpulkan adanya peran *Public Relations* dalam mengedukasi pemuda Jawa Barat melalui

event FGD yang melibatkan mahasiswa dari beberapa universitas di Bandung melalui *event* AoCH 2023.

PENGAKUAN

Pada kesempatan ini juga, saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran, bimbingan, arahan, dan dorongan bagi saya selama penulisan jurnal artikel ini. Saya juga mengucapkan terima kasih yang terdalam untuk seluruh keluarga, kedua orang tua saya, seluruh teman-teman, serta seluruh pihak yang turut membantu dalam pengerjaan penelitian jurnal artikel ini.

Melalui jurnal artikel ini, saya melakukan pengambilan data menggunakan observasi dan studi pustaka, serta kajian ilmiah dalam membantu pembuatan penelitian ini. Saya berharap penelitian jurnal artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan sebagai bentuk kontribusi positif saya dalam berperan di bidang komunikasi. Hasil dari penelitian jurnal artikel ini tentunya tidak sempurna, maka saya mengharapkan keterbukaan kritik dan saran agar kedepannya penelitian ini dapat disempurnakan dan menjadi lebih baik lagi. Terima kasih.

DAFTAR REFERENSI

- Abrijani, S., & al, e. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*. Jakarta: Kominfo.
- Anderson, K. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11-15.
- Ardianto, E. (2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Agustini, P. (2023). *Indeks Literasi Digital Indonesia Kembali Meningkatkan Tahun 2022*. Retrieved from Aptika.Kominfo.go.id: <https://aptika.kominfo.go.id/2023/02/indeks-literasi-digital-indonesia-kembali-meningkat-tahun-2022/>
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran, edisi 1*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Davis, A. (2005). *Everything You Should Know About Public Relations*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Effendy, O.U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fatoni, Abdurrahman. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metodologi Reserch*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 59-68.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2016). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*, 23–42. doi:doi:10.1002/nur.21768
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman and Littlefield.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 34-41.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Omnicores. (2021). *Social Media Benchmark Report 2021*.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Huang, Y. H., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34, 1364-1376.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 42(1), 91-100.
- Nugky, A., Endang, I.G., & Riski. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills (Kehumasan Digital: Tren dan Kompetensi yang Dibutuhkan). *Jurnal ASPIKOM*: Vol. 6, No. 2.
- Rahman, I. (2020, November 20). *Survei KIC: Hampir 60% Orang Indonesia Terpapar Hoax Saat Mengakses Internet*. Retrieved from Beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/news/700917/survei-kic-hampir-60-orang-indonesia-terpapar-hoax-saat-mengakses-internet>
- Yuliani, A. (2017). *Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia*. Retrieved from Kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media