

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat baik di dunia nyata maupun di dunia maya, segala aspek pasti semakin berkembang. Di era digital sekarang, masyarakat bisa mendapatkan informasi apa pun dari berbagai aplikasi media sosial diantaranya yaitu: *Instagram, Line, Whatsapp, Facebook, Twitter* dan situs berita *online* lainnya. Hal yang sekarang sering sekali terjadi ialah adanya berita *hoax* yang beredar dimana-mana, baik itu media online maupun media cetak. Banyak orang tidak menyadari akan berita yang dibaca ataupun yang disebarkannya melalui media online adalah berita *hoax*, hal ini mungkin dikarenakan minimnya pengetahuan akan bersosial media yang baik dan benar.

Berita *hoax* ialah berita palsu yang diada-adakan atau diputarbalikkan dari kenyataan yang sesungguhnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) hoaks ialah berita bohong. Menurut Allcott dan Gentzkow (2017) hoaks ialah berita bohong yang menjadi artikel berita yang secara sengaja dan bisa dibuktikan salah dan dapat menyesatkan para pembaca. Dengan kata lain, *hoax* juga bisa diartikan sebagai upaya pemutarbalikan fakta menggunakan informasi yang meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya (Silalahi, 2017:131). Menurut Adiprasetio dkk (2017:273) Hoax adalah informasi yang tersebar karena ke-terlalu-percayaan masyarakat atas informasi tersebut, dan biasanya ditunjang oleh

kepercayaan masyarakat terhadap suatu sumber informasi. Kepercayaan yang memungkinkan untuk masyarakat, atau bahkan pihak otoritatif tertentu menunda untuk memverifikasi informasi sebelum menelannya atau bahkan mereproduksinya.

Menurut Rahadi, 2017 (dalam Saputro dan Haryadi 2018:97) terdapat 7 jenis informasi yang termasuk dalam hoax, yaitu: 1. *Fake news* (berita palsu) 2. *Clickbait* (tautan jebakan) 3. *Confirmation bias* (bias konfirmasi) 4. *misinformation* (informasi yang salah) 5. *Satire* (sindiran) 6. *Post-truth* (pasca kebenaran) 7. Propaganda (berita provokasi). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 28 Ayat 1 dijelaskan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian, dipidana dengan penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah).

Wearesocial.com melakukan survey setiap tahunnya mengenai persentase internet di Indonesia. Di tahun 2019 Hootsuite ia merilis hasil surveinya yang menuliskan jumlah populasi manusia di Indonesia sekitar 268,2 juta. Pengguna internet di tahun 2019 ialah 150 juta dan naik 13% dari tahun 2018, pengguna internet di Indonesia sudah lebih dari setengah populasi yang ada di Indonesia, sekitar 56%. Pengguna media sosial aktif di Indonesia sekitar 150 juta dan naik 15% dari tahun sebelumnya.

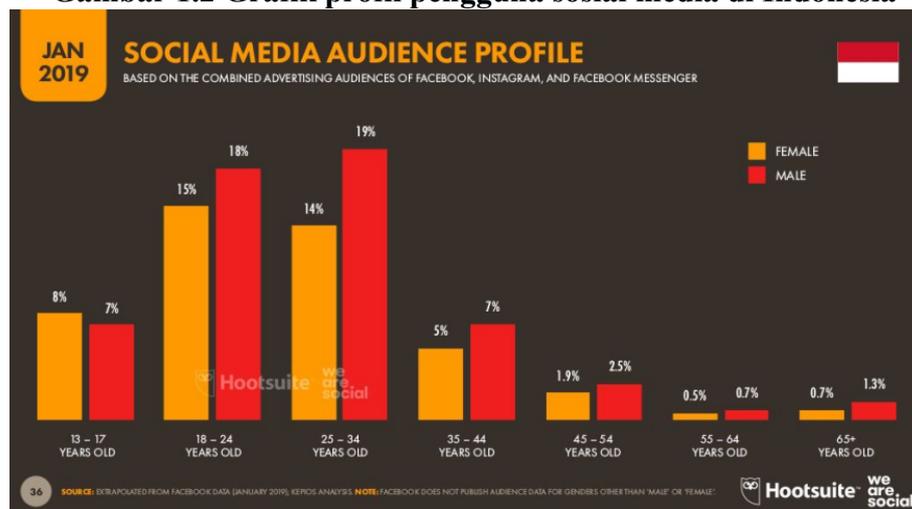
Gambar 1.1 Persentase Populasi, Pengguna Telepon Genggam, Pengguna Internet, Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: www.wearesocial.com

Survei tersebut juga merilis data usia dan jenis kelamin pengguna *social media*. Persentase tertinggi ialah Laki-laki dengan usia sekitar 25-34 tahun dengan persentase 19%. Pada data ini bisa disimpulkan bahwa pengguna sosial media di dominasi oleh usia produktif.

Gambar 1.2 Grafik profil pengguna sosial media di Indonesia



Sumber: www.wearesocial.com

Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) melakukan riset mengenai temuan isu hoaks yang ada di Indonesia dan terlihat jelas bahwa setiap bulannya isu hoaks semakin merajalela. Di 2019 jumlah *hoax* semakin bertambah dari bulan ke bulan, hal ini dikarenakan tahun 2019 merupakan tahun yang penuh dengan agenda politik, tepatnya bulan April.

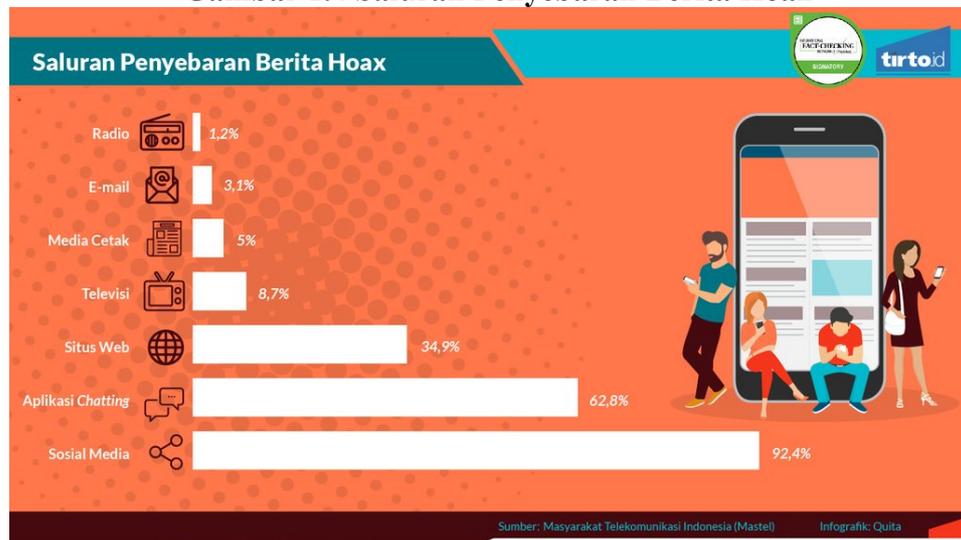
Gambar 1.3 Temuan Isu Hoaks Agustus 2018-Desember 2019



Sumber: <https://investor.id/national/peran-media-mainstream-harus-ditingkatkan>

Saluran penyebaran berita hoax yang paling banyak ialah melalui media sosial misalnya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* yang persentasenya 92,4%, disusul oleh aplikasi *chatting* misalnya *Line*, *Whatsapp*, *BBM* dengan persentase 62,8% dan penyebaran berita *hoax* yang paling sedikit ialah radio dengan persentase 1,2%.

Gambar 1.4 Saluran Penyebaran Berita Hoax



Sumber: tirto.id

Penelitian Massachusetts Institute of Technology mempublikasikan hasil temuannya di jurnal *science* yang berisikan:

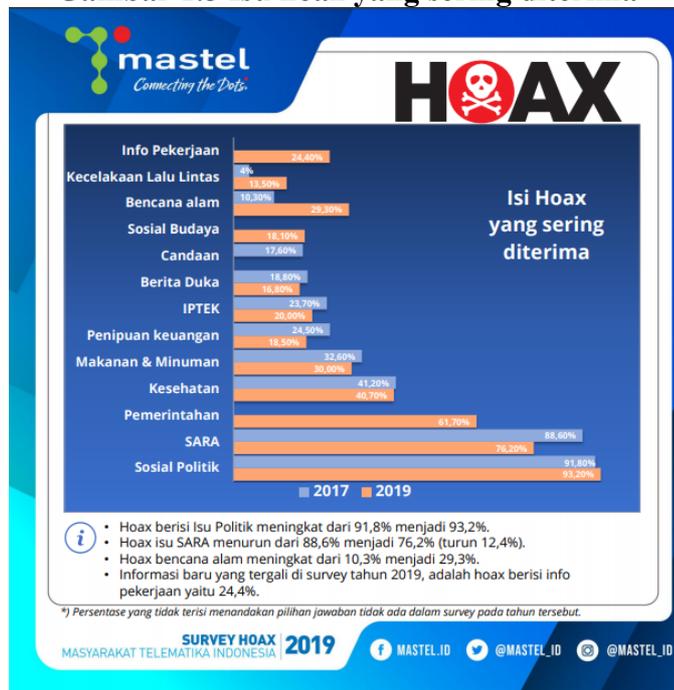
1. Berita-berita palsu 70% lebih mungkin untuk di retweet daripada berita yang sebenarnya
2. Berita asli membutuhkan waktu enam kali lebih lama untuk mencapai 1.500 orang
3. Berita asli jarang dibagikan diatas 1000 orang, namun berita palsu paling populer bisa mencapai 100.000 orang.

Dalam memerangi *hoax* pemerintah sudah memiliki banyak undang-undang yang mengatur hal tersebut diantaranya ialah Pasal 28 ayat 1 dan 2 UU No 11 tahun 2008 tentang ITE, Pasal 14 dan 15 UU No 1 tahun 1946, Pasal 311 dan 378 KUHP dan UU No 40 tahun 2008 tentang penghapusan diskriminasi ras dan etnis yang merupakan beberapa produk hukum yang dapat digunakan untuk memerangi penyebaran *hoax*.

Kompasiana.com pada artikelnya yang berjudul Fakta Orang Indonesia, membaca 30 menit, main gawai 5,5 jam sehari menuliskan bahwa orang Indonesia membaca tidak lebih dari 1 jam tetapi menghabiskan waktu sekitar 5,5 jam sehari untuk bermain *gadget*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat minim membaca buku tetapi suka membaca berita yang ada di layar gawai pintar yang belum jelas kebenarannya.

Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) melakukan survey di tahun 2017 dan 2019 mengenai perkembangan *hoax* di Indonesia. Ada banyak isu *hoax* yang sering diterima masyarakat, yang paling tinggi persentasenya ialah mengenai Sosial Politik yang di tahun 2017 memiliki persentase 91,80% dan di tahun 2019 meningkat menjadi 93,20%. Selanjutnya ialah isu Suku, Agama, Ras dan Golongan (SARA) dengan persentase di tahun 2017 ialah 88,60% dan menurun di 2019 dengan persentase 76,20%. Dari survey ini ada isu terbaru yaitu Info pekerjaan dengan persentase 24,40%. Menurut temuan yang dijelaskan di kalimat sebelumnya, sosial politik persentasenya paling tinggi, faktor utama yang menyebabkan informasi palsu (*hoax*) mudah tersebar di Indonesia adalah karakter masyarakat Indonesia yang dinilai belum terbiasa berpendapat atau berdemokrasi secara sehat (Juliswara, 2017:148)

Gambar 1.5 Isu hoax yang sering diterima



Sumber: mastel.id

Hoax yang banyak beredar tentunya menimbulkan dampak yang negatif di lingkungan masyarakat. *Republika.co.id* menjelaskan bahwa adanya *hoax* ini akan memberikan dampak negatif bagi siapapun dikarenakan kontennya biasanya berisi hal negatif yang misalnya ialah bersifat hasut dan fitnah. *Hoax* akan menyasar emosi masyarakat yang akan menimbulkan opini negatif sehingga terjadi perpecahan bangsa. Berita-berita bohong yang sulit dilacak kebenarannya dengan cepat menjadi viral di media sosial hingga memicu kegaduhan, keresahan, dan bahkan konflik manifes yang kontraproduktif (Ali, 2017:93)

Hoax yang semakin lama semakin meresahkan masyarakat dan pada tanggal 19 November 2016 diresmikan lah komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dengan dokumen hukum Notaris No.1 Tanggal

19 November 2016 oleh SK (Surat Keputusan) Pendirian Perkumpulan Nomor AHU-0078919.AH.01.07.Tahun 2016 Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, serta pengetahuan tiap individu dalam memfilter berbagai informasi yang belum pasti kebenarannya.

Mafindo awalnya terbentuk dari grup Facebook dengan nama Forum Anti Fitnah, Hasut dan *Hoax* (FAFHH) yang di bentuk oleh Harry Sufehmi tahun 2015, di dalam grup ini setiap anggota bisa berinteraksi satu sama lain, berdiskusi tentang kebenaran apa yang ada di sosial media. Forum ini awalnya dibentuk sebagai tanggapan terhadap munculnya fitnah, hasutan, hoaks juga ujaran kebencian di media sosial.

Mafindo memiliki rekam jejak yang baik dalam upaya melawan hoax diantaranya ialah Mafindo menerima status pemeriksa fakta terverifikasi dengan sertifikasi IFCN (*International Fact Checkin Network*) per 20 Oktober 2019 Mafindo menjadi satu dari 87 organisasi pemeriksa fakta mitra IFCN. Banyak sekali prestasi yang sudah di dapat oleh Mafindo, salah satunya ialah: Mafindo juga ditunjuk sebagai *trusted flagger* oleh Google dan Youtube untuk periksa fakta

Komunitas Mafindo sudah tersebar di beberapa daerah di Indonesia diantaranya ialah: Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Depok, Magelang, Jombang, Pontianak, Makassar, Ambon, Purworejo, Semarang, Wonosobo, Surabaya, Mojokerto, Solo dan Yogyakarta. Waktu ke waktu komunitas ini pun semakin berkembang, semakin banyak kegiatan yang dibuat di setiap

daerah. Banyak upaya yang telah dilakukan oleh Mafindo dalam meminimalisir pertumbuhan *hoax* di sosial media misalnya dengan cara mengunggah ulang suatu hal yang tidak ada kebenarannya dan menunjukkan klarifikasi yang benar, hal itu biasanya dilakukan di media sosial Mafindo dalam upaya agar berita itu tidak semakin banyak beredar, Mafindo memiliki slogan yaitu *Turn Back Hoax* dan slogan ini dipakai di seluruh daerah tanpa terkecuali. Mafindo juga banyak bekerja sama dan didukung oleh banyak pihak dalam mewujudkan niat baiknya demi memerangi *hoax*. Sumber dana Mafindo berasal dari pendanaan CSR dari BUMN maupun swasta, menggalangkan *sponsorship*, melakukan penggalangan dana dan promosi kampanye Mafindo melalui penjualan cendramata

Mafindo memiliki prinsip kerelawan, dikarenakan gerakan ini didasari oleh kesukarelaan dan tidak memiliki kepentingan pribadi. Mafindo Yogyakarta hadir dikarenakan adanya kepedulian dari beberapa orang tentang *hoax* yang semakin merajalela. Menurut data yang didapat Mafindo Yogyakarta termasuk yang unik karena relawan atau anggota yang mau bergabung ke Mafindo Yogyakarta berasal dari banyak kalangan akademisi dan mahasiswa jadi jumlah orang yang mau dijadikan narasumber itu lebih banyak daripada kota-kota lain. Mafindo Yogyakarta juga melakukan beberapa aksi dalam upaya memberantas *hoax* diantaranya dengan melakukan lokakarya atau kelas kecil, kampanye di ruang publik, *talkshow*, seminar, memberi pelatihan, diskusi dengan berbagai pihak dan lainnya.

Adapun hal ini dilakukan untuk meminimalisir berita *hoax* agar masyarakat mulai peduli akan bahaya dalam penyebaran berita *hoax*. Ada banyak kegiatan Mafindo Yogyakarta diantaranya ialah melakukan kampanye di 5 kabupaten yang berada di Yogyakarta, kampanye di Tugu Pal Yogyakarta dan lainnya.

Tabel 1.1 Kegiatan Kampanye Mafindo Tahun 2019

1	<i>Public campaign</i> Mafindo Yogyakarta	Minggu, 10 Maret 2019	Sunmor UGM	Dilakukan oleh Relawan Mafindo Yogyakarta dengan menyampaikan pesan anti hoaks, pembagian pin dan permainan ular tangga berhadiah
2	<i>Public campaign</i> Mafindo Yogyakarta	Minggu, 17 Maret 2019	Pantai Indrayanti	Kegiatan ini dilakukan oleh relawan Mafindo Yogyakarta dan mengajak komunitas Gojek Pugeran dan Sarjono Petani Klaten untuk mendukung gerakan anti hoaks
3	<i>Public campaign</i> Mafindo Yogyakarta	Minggu, 24 Maret 2019	Alun-Alun Wates	Dilakukan oleh Relawan Mafindo Yogyakarta dengan menyampaikan pesan anti hoaks, pembagian pin dan permainan ular tangga berhadiah
4	<i>Public campaign</i> Mafindo Yogyakarta	Minggu, 3 April 2019	Titik nol kilometer Yogyakarta	
5	<i>Public campaign</i> Mafindo Yogyakarta	Minggu, 14 April 2019	Pantai Parangtritis	Dilakukan oleh Relawan Mafindo Yogyakarta dengan menyampaikan pesan anti hoaks, pembagian pin dan permainan ular tangga berhadiah

6	Kampanye Stop Hoax Indonesia di Yogyakarta	Minggu, 18 Agustus 2019		
7	Kampanye Digital Citizenship: Literasi Media Guru Lintas Agama Se-DIY	Kamis-Jumat, 11-12 Oktober 2019	Kanwil Kementrian Agama DIY	Septiaji Eko Nugroho menjadi fasilitator sebagai materi pertama acara Semiloka Guru-Guru Lintas Agama unruk pendidikan kesadaran bermedia
8	Stop Hoax Festival	Minggu, 10 November 2019	Tugu Pal Putih Yogyakarta	Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara Mafindo dengan berbagai komunitas Yogyakarta misalnya Kedaulatan Rakyat, Komunitas Biola Jogja, Gugat rerasan, dan lainnya. Banyak kegiatan yang dilakukan pada kegiatan ini misalnya <i>fun run, fun bike, zumba</i> dan lainnya.

Sumber: Olah Data Peneliti

Gambar 1.6 Kegiatan Kampanye Mafindo Yogyakarta



Sumber: mafindo.or.id

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah, peneliti bermaksud ingin meneliti bagaimana “Strategi Kampanye Mafindo Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Gerakan *Turn Back Hoax* pada tahun 2019”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi penjelasan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi kampanye Mafindo Yogyakarta dalam mensosialisasikan Gerakan *Turn Back Hoax* tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi kampanye Mafindo Yogyakarta dalam mensosialisasikan Gerakan *Turn Back Hoax*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi wawasan pada kajian strategi kampanye dalam mensosialisasikan suatu kegiatan

2. Manfaat Praktis

- Bagi Mafindo Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi untuk Mafindo Yogyakarta dan bisa menjadi pedoman untuk menentukan strategi kampanye dalam meningkatkan sosialisasi yang efektif.

- Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa berguna dan bermanfaat untuk memberikan informasi tentang Gerakan *Turn Back hoax*

- Bagi Peneliti

Secara teoritis dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi pembelajaran mengenai bagaimana Strategi Kampanye Mafindo Yogyakarta dalam mensosialisasikan Gerakan *Turn Back Hoax* pada tahun 2019.

E. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Kampanye

Dalam melakukan kampanye yang efektif pastinya harus menyusun strategi-strategi yang tepat. Jika kampanye sudah dilakukan tetapi hasil

yang diinginkan tidak tercapai, kemungkinan strategi yang dibuat tidak sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Menurut Marthin-Anderson strategi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013:61).

a. Pengertian Kampanye

Menurut Kotler dan Roberto (dalam Canagra 2014) Kampanye ialah sebuah upaya yang di organisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk memersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Dikutip dari Indonesiastudents.com (2017) kampanye sosial adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan oleh seseorang dengan serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan.

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal yaitu:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir

Asyffa (dalam Devito, 2013:62) Pelaksanaan sebuah kampanye tidak terlepas dari unsur persuasif dalam komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator

b. Jenis Kampanye

Menurut Charles U Larson (1992) (dalam Venus, 2012:11) kampanye dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. *Product Oriented Campaigns*, jenis kampanye ini berorientasi pada produk, kampanye jenis ini sering terjadi di lingkungan bisnis yang berguna sebagai kampanye promosi pemasaran suatu produk.
2. *Candidate Oriented Campaigns*, jenis kampanye ini berorientasi pada kandidat yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye ini biasanya terjadi pada dunia politik, bertujuan untuk mengkampanyekan kandidat calon pemimpin.

3. *Ideological Cause Oriented Campaigns*, jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*). Kampanye ini bertujuan untuk mengkampanyekan suatu permasalahan sosial yang bersifat krusial.

c. Tahap Perencanaan Kampanye

Ketika melakukan kampanye dibutuhkan suatu perencanaan yang benar-benar matang supaya bisa mencapai target yang diinginkan dalam melakukan kampanye tersebut. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan.

Menurut Gregory (dalam Venus 2004:145) ada beberapa tahapan dalam perencanaan kampanye yaitu:

a. Analisis Masalah

Titik tolak guna merancang suatu perubahan lewat kampanye ialah dengan melakukan perencanaan. Analisis masalah sangat diperlukan agar ketika menyusun perencanaan dan perencanaan tersebut bisa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam menganalisis bisa menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis mendasar yang berguna untuk melihat suatu masalah melalui empat sudut

pandang yang berbeda. Elemen analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan) dan *Threats* (tantangan) (Greogory,S Tujuan

Setelah melakukan analisis, maka langkah selanjutnya ialah penyusunan tujuan. Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis serta bersifat realistik. Dalam penyusunan tujuan yang realistik ialah hal yang sangat penting dilakukan agar nantinya perencanaan kampanye tersebut memiliki arah yang terfokus pada pencapaian yang ingin dicapai.

Terdapat beberapa tujuan yang bisa dicapai dalam melakukan kampanye diantaranya ialah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, menimbulkan kesadaran, mengembangkan suatu pengetahuan, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

b. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran diperlukan dalam perencanaan kampanye agar bisa menentukan sasaran atau target yang akan dituju. Identifikasi dan segmentasi sasaran ini dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara

keseluruhan, kemudian ditentukan mana yang akan menjadi sasaran program kampanye.

Menurut Grunig dalam Venus (2012:150) membagi publik ke dalam 3 jenis yaitu:

1. *Latent Public* yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, tetapi tidak menyadarinya.
2. *Aware Public* yaitu kelompok yang menyadari permasalahan tersebut.
3. *Active Public* yaitu kelompok yang tidak mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

c. Menentukan Pesan

Menurut Venus (2004), perencanaan pesan ialah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Tahap kedua ialah pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak luas. Menurut Venus terdapat 4 tahap yang perlu dilakukan dalam

merencanakan pesan dan menurunkannya dari tema kampanye, yaitu:

1. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu atau produk yang akan dikampanyekan
2. Mencari celah dimana kita bisa masuk dan mengubah persepsi
3. Melakukan identifikasi elemen-elemen persuasi
4. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye.

d. Strategi

Pengertian strategi menurut Gregory (dalam Ruslan 2013:102) adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, terkoordinasi dengan melibatkan suatu tim kerja, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dan besar, serta dengan taktik pelaksanaan pencapaian tujuan program (*tactical program*) yang terukur secara rasional atau spesifik

e. Taktik

Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Taktik yang akan menentukan strategi yang sudah disusun berhasil atau tidaknya. Menurut

Ruslan (2013:102-103) taktik pelaksanaan sangat perlu dalam proses kampanye, ketika akan mengembangkan taktik pelaksanaan program kampanye, maka tidak lepas dari faktor-faktor kekuatan, kreativitas atau kemampuan tim pelaksana, pengembangan program hingga pencapaian tujuan terukur.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Dalam menentukan rentang waktu bisa berasal dari pihak luar ataupun rentang waktu yang ditetapkan sendiri.

Terdapat tiga bentuk sumber daya yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (SDM),
2. Sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional.
3. Sumber perlengkapan transformasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan kerja lainnya (Ruslan 2013:104).

d. Tahap Pelaksanaan Kampanye

Pelaksanaan kampanye ialah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya (Venus,

2004:199-203). Beberapa hal yang harus dilakukan dalam melaksanakan kampanye yakni:

a. Realisasi unsur-unsur pokok kampanye

1. Perekrutan dan pelatihan personel kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan yang dimana kegiatan ini lebih sering bersifat kegiatan kerja kelompok atau tim. Dalam suatu kelompok maka akan ditentukan siapa yang akan melaksanakan kampanye tersebut. Setelah di rekrut maka akan dilakukan pelatihan yang sesuai dengan kampanye tersebut.

2. Mengkonstruksi Pesan

Konstruksi pesan kampanye harus didasari pada pertimbangan kesederhanaan, kedekatan, kejelasan, keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan dan kesesuaian dengan objek kampanye

3. Menyeleksi penyampaian pesan kampanye

Hal yang harus diperhatikan dalam menyeleksi penyampai pelaku pesan kampanye ialah kesesuaian tokoh tersebut dengan objek kampanye, media yang digunakan dan kredibilitas yang bersangkutan di mata publik.

4. Menyeleksi saluran kampanye

Dalam memilih saluran media kampanye harus memiliki beberapa pertimbangan yakni jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu dan tujuan serta objek kampanye.

b. Uji coba rencana kampanye

Para ahli kampanye sepakat bahwa rencana kampanye, terkhususnya desain pesan harus di uji coba terlebih dahulu untuk melihat apakah rencana tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan atau tidak

c. Tindakan dan pemantauan kampanye

Kampanye merupakan kegiatan yang terprogram dan terencana maka segala kegiatan kampanye harus di monitor agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Tindakan kampanye bukanlah sebuah tindakan yang kaku dan parsial melainkan kegiatan kampanye bersifat adaptif, antipasif, integratif dan berorientasi pada pemecahan masalah.

1. Adaptif

Tindakan adaptif dalam kampanye ialah terbuka terhadap masukan atau hal baru yang ditemukan di lapangan.

2. Antipasif

Tindakan antipasif dalam kampanye ialah memperhitungkan berbagai kemungkinan-kemungkinan

yang akan muncul di lapangan pada saat kampanye berlangsung

3. Orientasi Pemecahan Masalah

Tindakan kampanye bersifat *problem solving orientation* artinya ialah segala tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan

4. Integratif dan koordinatif

Kampanye merupakan suatu kegiatan berbentuk tim, maka keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif

d. Laporan kemajuan

Laporan kemajuan adalah langkah terakhir dalam proses pelaksanaan kampanye. Dalam laporan kemajuan biasanya termuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye.

e. Evaluasi

Setelah merencanakan dan melaksanakan kampanye maka tahap terakhir ialah evaluasi. Evaluasi kampanye merupakan upaya sistematis dalam menilai setiap aspek yang dilakukan saat pelaksanaan kampanye dan pencapaian tujuan kampanye

(Venus, 2012:210). Evaluasi kampanye sangat penting dilakukan dikarenakan untuk:

1. Memfokuskan usaha yang dilakukan, supaya dapat mengetahui prioritas dalam mencapai tujuan kampanye
2. Menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan program kampanye, sehingga dapat diketahui keberhasilan dan kegagalan dari sebuah kampanye yang telah dilakukan
3. Memastikan efisiensi biaya yang digunakan dalam melakukan program kampanye.

2. Faktor pendukung dan penghambat kampanye

Rice dan Atkin (dalam Venus, 2018) menuliskan ada beberapa faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kampanye diantaranya ialah:

a. Peran media massa

Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye

b. Peran komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi bisa dikatakan instrumen penting dalam melakukan kegiatan kampanye karena komunikan dan komunikator bisa berinteraksi secara langsung dan melakukan komunikasi dua arah

c. Karakteristik sumber dan media

Kredibilitas sumber bisa memberikan pencapaian besar terhadap tujuan sebuah kampanye dengan memanfaatkan media komunikasi yang tepat

d. Evaluasi formatif

Evaluasi ini dilakukan selama proses kampanye, ini berfokus untuk mengevaluasi tujuan serta efektivitas pesan kampanye dan ketersediaan sumber daya pendukung

e. Hibauan pesan

Pesan dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual

f. Perilaku preventif

Mengampanyekan sesuatu hal yang sifatnya preventif, yang maksudnya ialah hasil dari kampanye itu tidak bisa dirasakan secara langsung

g. Kesesuaian waktu, aksesibilitas dan kecocokan

Agar efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak

Kotler dan Roberto (dalam Venus, 2004:133) menyebutkan ada 5 faktor yang menyebabkan kegagalan dalam berkampanye diantaranya ialah:

- a. Program kampanye tidak menepatkan khalayak sasaran yang tepat, sehingga kampanye tersebut tidak terfokus dan tidak efektif karena khalayak sasarnya tidak tepat.
- b. Pesan pada kampanye biasanya tidak bisa memotivasi audiens untuk menerima dan menerapkannya
- c. Pesan juga tidak memberikan “petunjuk” bagaimana tindakan yang harus dilakukan audiens
- d. Pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi.
- e. Anggaran untuk kampanye tidak memadai sehingga pelaku kampanye tak bias berbuat secara total.

3. Sosialisasi

Sosialisasi menurut Sutaryo (2004: 230) merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi merupakan proses pembelajaran nilai dan norma sosial untuk membentuk perilaku dan kepribadian individu dalam masyarakat. Proses sosialisasi dapat dimaknai sebagai membuka pintu gerbang komunitas agar organisasi dan programnya diterima dan mendapat sambutan dengan baik dari masyarakat (Nur'Aeni, 2016:7). Sosialisasi harus mempunyai pemilihan media yang tepat, pemilihan media yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran pesan kepada khalayak sasaran (Kencana

dan Ayuningtyas, 2018:48). Adapun fungsi sosialisasi adalah sebagai berikut:

- a. Membentuk pola perilaku dan kepribadian individu berdasarkan kaidah nilai dan norma suatu masyarakat.
- b. Menjaga keteraturan hidup dalam masyarakat atas keragaman pola tingkah laku berdasarkan nilai dan norma yang diajarkan
- c. Menjaga integrasi kelompok dalam masyarakat

Menurut Peter L Berger dan Luckman terdapat 2 jenis sosialisasi seperti berikut, yaitu:

- a. Sosialisasi primer ialah sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
- b. Sosialisasi sekunder adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisai primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat. Adapun media atau agen dalam sosialisasi adalah sebagai berikut, yaitu:
 - a. Keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki intensitas tinggi untuk mengawasi perilaku anggota keluarganya secara maksimal. Orang tua berperan mendidik anak agar kehadirannya dapat diterima oleh masyarakat. Sosialisasi diberikan oleh orang tua kepada

anak agar membentuk ciri khas kepribadiannya. Sosialisasi sering bersifat otoriter atau memaksa anak untuk mematuhi nilai dan norma sosial.

- b. Kelompok bermain dilakukan antar teman sebaya maupun tidak sebaya. Terjadi secara ekualitas (hubungan sosialisasi yang sederajat) hubungan pertemanan yang tidak sebaya tetap dapat membentuk hubungan yang sederajat. Kelompok bermain ikut menentukan cara berperilaku anggota kelompoknya. Menjadi bagian dari subkultur yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif.
- c. Lingkungan kerja diutamakan untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan hasil kerja, sosialisasi tahap lanjut setelah memasuki masa dewasa yaitu adaptasi dalam proses sosialisasi lingkungan kerja dilakukan berdasarkan tuntutan sistem. Intensitas sosialisasi tertinggi dilakukan antar kolega.
- d. Media massa dilakukan untuk menghadapi masyarakat luas, pesan sosialisasi lebih bersifat umum. Diperlukan peran serta masyarakat untuk bersikap selektif terhadap informasi yang akan diserap oleh anak, sosialisasi mengikuti segala bentuk perkembangan dan perubahan sosial yang bersifat universal yang berperan penting

untuk menyampaikan nilai dan norma untuk menghadapi masyarakat yang heterogen

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi penulis dalam menyusun skripsi ini diantaranya ialah:

1. Penelitian terdahulu dengan skripsi yang berjudul “Strategi Kampanye Anti Narkoba Badan Narkotika Nasional Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Kampanye Anti Narkoba Melalui Pagelaran Seni dan Budaya Periode 2015-2017).” Penelitian ini ditulis oleh Rima Fitria Fadilla, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya yang dilakukan oleh BNNP DIY pada tahun 2015-2017 merupakan salah satu strategi kampanye yang unik. BNNP DIY melibatkan pelaku seni sebagai komunikator kampanye anti narkoba dan menjadi ciri khas dari kegiatan kampanye anti narkoba melalui pagelaran seni dan budaya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah metode penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif dan fokus terhadap strategi kampanye. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah pada penelitian ini

menggunakan studi kasus yang berhubungan dengan seni dan budaya, sementara penelitian peneliti tidak menggunakan itu.

2. Penelitian terdahulu dengan skripsi yang berjudul “Memerangi berita bohong di media sosial (Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)” yang ditulis oleh Dwi Putri Aulia, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta menuliskan bahwa strategi Mafindo dalam memerangi berita bohong dengan menggunakan duta anti *hoax* dan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan mereka.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah persamaan pada pendekatan penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan persamaan antar objek penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi sedangkan penelitian penulis fokus terhadap strategi kampanye.

3. Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Tyas Titi Kinapti, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan skripsi berjudul “Strategi Kampanye Lembaga Non Profit Merawatjogja melalui Media Sosial *Instagram* Periode 2017-2018”. Hasil penelitian skripsi yang ia teliti menunjukkan bahwa terdapat lima kampanye yang dilakukan Merawatjogja yaitu: 1) Anda Membangun Kami Menanam, 2) Wani Ngebus, 3) Sampah Serapah, 4) Ada di Jogja dan 5) Serat Kagem Jogja. Dari

kelima kampanye dilakukan dengan strategi kampanye tersebut hanya kampanye Serat Kagem Jogja yang paling optimal dilihat dari jumlah peserta target kampanye sebanding dengan respon di *Instagram*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti strategi kampanye dengan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif, sumber data juga berasal dari wawancara, dokumen dan foto dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti ialah penelitian ini fokus meneliti menggunakan media *Instagram*.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung dalam melakukan penelitian. Menurut Moleong (2001: 16) metodologi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah karena ketepatan metodologi dipergunakan sebagai dasar pemecahan masalah, sehingga akan diperoleh hasil yang bisa dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2009: 2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan menggunakan model deskriptif.

Pendekatan kualitatif yakni berusaha untuk memahami makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan subyek di lapangan secara utuh, penelitian ini juga memahami secara langsung obyek yang diteliti di lapangan secara ilmiah dalam rangka memperoleh data-data penelitian (Moleong, 2010: 3).

Tujuan dari deskriptif kualitatif ialah menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008: 68).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekretariat Mafindo Yogyakarta yang berada di Jalan Pandega Asih 4, B21, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah Mafindo Yogyakarta dalam mensosialisasikan gerakan *turn back hoax*

4. Teknik Pengumpulan Data

Agar penelitian ini bisa mendapatkan data yang akurat, peneliti akan menggunakan 2 teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Teknik pengumpulan data yang akan dipakai ialah dengan cara wawancara mendalam guna mengetahui informasi secara rinci tentang bagaimana strategi Mafindo Yogyakarta dalam mensosialisasikan Gerakan *Turn Back Hoax* tahun 2019.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong 2001: 135)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan dan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Bungin, 2008: 108-109).

b. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mencari teori-teori ataupun data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Menurut Moleong (2001 :161) dokumentasi adalah pengumpulan data tertulis yang sudah disusun oleh seseorang untuk perusahaan untuk keperluan

pengujian atas suatu peristiwa. Kemudian dokumen tersebut dapat digunakan sebagai sumber data yang dimanfaatkan untuk keperluan pengarsipan, pengujian, pembuktian, bahkan untuk identifikasi suatu masalah dan memprediksi sesuatu untuk masa yang akan datang dari dokumentasi terdahulu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2009: 240). Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi ini digunakan untuk mencari data terkait yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Data yang akan digunakan berupa dokumen atau arsip-arsip pendukung penelitian seperti foto-foto kegiatan, tulisan dan data lainnya.

5. Informan Penelitian

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan informan adalah *purposive*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu penelitian dengan mengambil beberapa orang yang terpilih betul dengan cermat menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu hingga relevan dengan desain penelitian (Mantra, 2004:121). Adapun informan yang diambil dalam penelitian ini diantaranya:

1. Presidium Mafindo yaitu Septiaji Eko Nugroho, memiliki tugas sebagai pimpinan Mafindo

2. Koordinator Wilayah Yogyakarta yaitu Ade Intan Christian, memiliki tugas mengkoordinir wilayah Mafindo Yogyakarta
3. Komite Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) Yogyakarta yaitu Lukas S Ispandriarno, memiliki tugas untuk bekerja sama dengan akademisi dalam bidang literasi digital dan antihoaks
4. Peserta yang pernah mengikuti kegiatan kampanye Mafindo Yogyakarta di tahun 2019

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bodgan dan Biklen dalam Moleong (2013: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain. Menurut Miles dan Huberman yang dikemukakan dalam Prastowo (2014:241) analisis kualitatif merupakan suatu proses analisis yang terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Huberman, langkah-langkahnya ialah:

a. Reduksi Data

Reduksi data ialah merangkum, memilih hal-hal pokok memfokuskan pada hal-hal penting, penyederhanaan data

kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang menajamkan, mengarahkan, dan membuang data yang kurang sesuai dengan penelitian. Reduksi data akan selalu dilakukan terus menerus selama penelitian

b. Penyajian data

Kumpulan data-data atau informasi yang sudah tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data bisa berupa matriks, grafik maupun teks naratif yang berbentuk catatan lapangan.

c. Menarik kesimpulan

Dari keseluruhan data yang dikumpulkan menjadi satu dan kemudian dianalisis. Peneliti bisa menarik kesimpulan untuk penelitian tersebut.

7. Validitas Data

Untuk menguji validitas data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik triangulasi. Menurut Monolog (2013: 330) Triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber. Peneliti mengumpulkan data dan menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Triangulasi dengan sumber berarti

membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Paton dalam Moleong 2001: 178)

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab dengan penjabaran sebagai berikut:

- a. Bab I membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kajian teori yang terdiri dari Strategi Kampanye (Pengertian kampanye, jenis kampanye, tahap perencanaan

kampanye dan tahap pelaksanaan kampanye), faktor pendukung dan penghambat kampanye dan sosialisasi, penelitian terdahulu, metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas data dan sistematika penulisan

- b. Bab II berisi tentang deskripsi objek penelitian yang membahas tentang profil Mafindo Indonesia, profil Mafindo Yogyakarta, sejarah Mafindo, kampanye Mafindo Yogyakarta
- c. Bab III membahas tentang sajian data dan analisis data yang didapat
- d. Bab IV berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran
- e. Daftar Pustaka
- f. Lampiran