

Strategi Kampanye Anti Hoax The Campaign Strategies Anti Hoax

¹Gina Apriliana Mujahida, ²Neni Yulianita

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹gina.aprilianam@gmail.com, ²yulianita.neni@gmail.com

Abstract. The problem is indeed a hoax has been around since the first only as a joke or prank but gradually hoax began to lead to political and religious season especially during Elections. Currently, there is a collection of communities that take notice about these problems in the form of community namely MAFINDO Bandung (IHB). Knowledge of the public about the hoax is still minimal so easily trust the an information received. In an effort to provide education and dissemination about the hoax, then community MAFINDO Bandung (IHB) which one Community anti hoax located in Bandung city convene Anti campaign Hoax so that the public can know the characteristics of a hoax as well as the impact of the spreading the hoax itself. This research aims to know the Anti-campaign strategy that includes planning the Hoax, publications and media as well as the reason the community MAFINDO Bandung (IHB) using the strategy of personal touch. The researchers uses qualitative research methods with the case study approach by collecting data through observation of nonparticipants, interviews, literature studies and documentation. The results obtained from this research is planning a campaign that includes analysis of the problems about the hoax, the preparation of a goals provide socialization and education about the hoax, specify which message can be either oral or writing delivered in a creative, target audience of campaign against the hoax more focus to the housewives and the strategies used, which is the selection of the campaign, personal touch and debunk through social media. The publication is done through a variety of media by conducting and resources mapping, also use social media as another alternative to the campaign. The use of the personal touch in a campaign strategy aimed at reducing conflict, to reduce the dissonance between cognition with behavior, and to provide education about the etiquette (internet etiquette)

Keywords: Strategy, Campaign Anti Hoax, Case Studies, IHB

Abstrak. Permasalahan *hoax* memang sudah ada sejak dahulu yang hanya sebatas lelucon atau prank namun lama kelamaan *hoax* mulai mengarah pada politik dan agama terutama saat musim Pilkada. Saat ini, ada kumpulan masyarakat yang memperhatikan mengenai permasalahan tersebut dalam bentuk komunitas yaitu MAFINDO Bandung (IHB). Pengetahuan masyarakat mengenai *hoax* masih minim sehingga dengan mudah mempercayai suatu informasi yang diterima. Dalam upaya memberikan edukasi serta sosialisasi mengenai *hoax*, maka komunitas MAFINDO Bandung (IHB) salah satu komunitas anti *hoax* yang berada di Kota Bandung mengadakan kampanye Anti *Hoax* agar masyarakat dapat mengetahui ciri-ciri *hoax* serta dampak dari menyebarkan *hoax* itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye Anti Hoax yang meliputi perencanaan, publikasi dan media serta alasan komunitas MAFINDO Bandung (IHB) menggunakan strategi *personal touch*. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengumpulkan data melalui observasi nonpartisipan, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah perencanaan kampanye yang meliputi analisis masalah mengenai *hoax*, penyusunan tujuan untuk memberikan sosialisasi serta edukasi mengenai *hoax*, menentukan pesan yang dapat berupa lisan maupun tulisan disampaikan secara kreatif, khalayak sasaran dari kampanye anti *hoax* lebih fokus kepada ibu rumah tangga dan strategi yang digunakan yaitu pemilihan tempat kampanye, *personal touch* dan debunk melalui media sosial. Publikasi dilakukan melalui berbagai media dengan melakukan mapping media dan narasumber, juga digunakan media sosial sebagai alternatif lain untuk kampanye. Penggunaan strategi *personal touch* dalam kampanye bertujuan untuk mengurangi konflik, untuk mengurangi disonansi antara kognisi dengan perilaku, dan untuk memberikan edukasi mengenai netiket (internet etiket).

Kata Kunci: Strategi, Kampanye Anti Hoax, Studi Kasus, IHB

A. Pendahuluan

Hoax adalah sebuah kebohongan atau informasi sesat yang sengaja disamarkan agar terlihat benar. Sedangkan berita *hoax* adalah publikasi yang terlihat seperti berita faktual, namun ternyata berisi kebohongan dan fitnah. Perkembangan *hoax* semakin merajalela terutama sejak media sosial mulai populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Awalnya hanya sebatas lelucon (*prank*) untuk mengerjai orang yang miskin informasi. Saat ini mulai terasa bahwa berita *hoax* menjerus ke arah politik dan agama.

Dalam hal ini, masyarakat Bandung berkumpul dalam suatu komunitas anti *hoax* yaitu *Indonesian Hoax Busters* (IHB) dengan tujuan untuk memberantas dan memerangi *hoax* yang semakin lama sudah semakin sulit untuk diatasi penyebarannya terutama melalui berbagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Masalahnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan komunitas IHB maupun MAFINDO, sehingga komunitas perlu memiliki strategi yang efektif agar orang dapat mengetahui keberadaannya.

Untuk itulah, IHB melaksanakan kegiatan kampanye pada tanggal 8 Januari 2017 di Bandung yang dilakukan juga secara serentak di beberapa kota di Indonesia. Kampanye di beberapa dilakukan oleh berbagai perwakilan komunitas MAFINDO. Acara tersebut bertujuan untuk memberi informasi serta sosialisasi kepada masyarakat mengenai berita-berita *hoax*. Setelah berlangsungnya kampanye tersebut, gerakan perang terhadap *hoax* pun semakin membara. Bahkan, pemerintah ikut terlibat dalam melaksanakan kegiatan kampanyenya.

Strategi yang digunakan oleh komunitas IHB yaitu *silent campaign* atau *personal touch*, menurut Ibu Citra selaku ketua komunitas IHB, *silent campaign* merupakan kampanye yang tidak dilakukan secara terbuka melalui *event* atau kegiatan besar, melainkan dengan cara memberi klarifikasi atau memberi informasi yang mengedepankan kebenaran dengan cara berinteraksi langsung kepada orang-orang mengenai *hoax*. *Silent campaign* merupakan strategi yang digunakan oleh komunitas IHB dalam upaya memberikan pengetahuan mengenai *hoax* kepada masyarakat, yang dilakukan melalui pendekatan secara personal yang disebut sebagai *personal touch*.

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan dan tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui strategi perencanaan dalam kampanye Anti *Hoax* yang dilakukan komunitas MAFINDO Bandung (IHB).
2. Untuk mengetahui strategi publikasi dan media dalam kampanye Anti *Hoax* yang dilakukan komunitas MAFINDO Bandung (IHB).
3. Untuk mengetahui alasan komunitas MAFINDO Bandung (IHB) menggunakan strategi *personal touch* dalam kampanye Anti *Hoax*.

B. Landasan Teori

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton (dalam Cangara, 2014:64) mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Kedudukan *public relations* (PR) sebagai “jembatan komunikasi” antara suatu organisasi, lembaga atau perusahaan dengan berbagai publiknya, sehingga terjadi saling pengertian antara keduanya, yang pada akhirnya akan terciptanya citra positif dan

dukungan publik terhadap (Ardianto, 2004: 17).

Untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi *public relations*, Cutlip & Center (1961) mengemukakan tentang tahap-tahap proses operasional *public relations*. Menurut mereka proses operasional *public relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu: (1) *fact finding*, yaitu mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada; (2) *planning and programming*, yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahuinya dalam tahap *fact-finding*; (3) *communicating*, yaitu tahap pelaksanaan komunikasi; dan (4) *evaluation*, yaitu tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya (Yulianita, 2012:123).

Secara sempit, kampanye PR memiliki tujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif bagi perusahaan dari kegiatan yang dilakukannya sehingga dapat menambah pengetahuan serta menciptakan opini yang positif agar dapat memiliki kepercayaan dari masyarakat. Sedangkan, tujuan secara umum kampanye PR adalah untuk memberikan motivasi dan pengertian kepada masyarakat mengenai sesuatu hal untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. Dalam hal ini, komunitas IHB mengadakan kampanye anti *hoax* sebagai upaya memperkenalkan komunitasnya kepada masyarakat juga sebagai upaya untuk memberikan pengetahuan mengenai *hoax* sehingga masyarakat dapat mengerti antara informasi yang benar dan informasi *hoax* atau bohong.

Yulianita (2008: 126) menyatakan bahwa salah satu upaya PR untuk menciptakan, menanamkan, meningkatkan dan memelihara citra positif perusahaan di mata komunitas dan para *stakeholder* biasanya dilakukan dalam bentuk *hard marketing* yang sangat terlihat jelas bersifat komersil.

Menurut Philip dan Herbert M. Baus, dalam bukunya *Preparations for Communication* (dalam Ruslan, 2005:60), publikasi merupakan tugas *public relations/humas* dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan PR.

Selama ini terdapat anggapan bahwa publikasi dan publisitas adalah kegiatan yang sama, yaitu kegiatan mengenalkan perusahaan kepada pihak luar. Pendapat ini memang bisa diterima. Namun dalam konteks kegiatan *public relations*, menyebut publisitas dan publikasi berbeda. Perbedaan ini terletak pada media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi. Publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat media massa. Dengan demikian, pengertian publikasi lebih luas dan publisitas adalah bagian dari aktivitas publisitas (Kriyantono, 2012:41).

Yulianita & Wiwitan (2017: 227), adanya upaya PRO untuk memberikan kepuasan, pelayanan, kemudahan, penghargaan, perlakuan baik, keterbukaan, kerjasama, empati, tepat janji dan selalu memelihara citra bagi kliennya.

Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Sejalan dengan apa yang diutarakan Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun. Juga, sebagaimana diulas Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka (Nasrullah, 2017:1).

. Media yang paling sering digunakan PR adalah *facebook*. Peneliti melihat hal ini karena *facebook* merupakan media sosial yang mudah untuk mengaksesnya dibandingkan media sosial lainnya dan *facebook* merupakan media sosial yang paling

banyak penggunaannya, juga dapat dikarenakan untuk posting di media *facebook* tidak terbatas kalimat, interaksi bisa lebih cepat, pertemanannya bisa lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya (Yulianita & Fuady, 2016: 65-66).

Terdapat perbedaan pengertian komunitas dari beberapa ahli yakni menurut Wilbur J. Peak (dalam Iriantara 2007:22), komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi di antara mereka. Sedangkan pengertian komunitas menurut Jefkins, yang hanya melihat komunitas dari aspek lokalitas saja yakni kelompok orang yang tinggal di sekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal penambangan, kantor atau bengkel.

Adapun menurut Stewart E. Perry (2001) dalam *CED Definitions and Terminology* memandang ada dua makna komunitas. *Pertama*, komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus. *Kedua*, secara khusus menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karena didasarkan pada lokalitas tertentu yang karena kesamaan lokalitas itu secara tak langsung membuat mereka mengacu pada kepentingan dan nilai-nilai yang sama.

Hoax (dibaca: Hoks) adalah sebuah tipuan dan kebohongan yang menyamar sebagai kebenaran, istilah ini populer di internet dan media sosial karena peredaran *hoax* memang lebih mudah berkembang di internet dan media sosial. *Hoax* bukan lagi sekedar humor atau bahan tertawaan tetapi telah menjelma sebagai instrumen, *tool*, alat, *pattern*, *trend* dan kebijakan. Jika sekelompok orang berkepentingan dengan *hoax* itu, maka akan terus terpelihara (Takdir, Muhammad. 2017. "*Hoax adalah Kita*", <https://m.kumparan.com/muhammad-takdir/hoax-adalah-kita>. Tanggal 3 Mei 2017 pkl. 16.27 WIB).

Hoax juga bisa diartikan sebagai tindakan mengacaukan informasi yang benar, dengan cara *flooding* (membanjiri suatu media) dengan pesan yang salah agar bisa menutupi pesan yang benar. *Hoax* bisa disengaja maupun tidak disengaja. *Hoax* yang tidak disengaja misalnya terjadi pada dunia ilmiah dan penelitian, ketika hitungan serta riset penelitian dari penelitian dikemudian hari diketahui keliru, maka hasilnya adalah *hoax*. Sementara *hoax* yang disengaja umumnya dilakukan dari pihak yang tidak bertanggung jawab karena merasa tidak mampu hidup dalam realitasnya sendiri (Pratiwi, Citra. 2017. *Membangun Mindset Anti Hoax*. Februari 2017).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Yulianita (2008: 126) menyatakan bahwa dalam upaya PR untuk menciptakan, menanamkan, meningkatkan dan memelihara citra positif di mata *stakeholder* biasanya dilakukan dalam bentuk *hard marketing* yang sangat terlihat jelas bersifat komersil. Kampanye PR merupakan salah satu kegiatan *hard marketing* yang dilakukan oleh komunitas untuk memberikan sosialisasi mengenai *hoax* dan sebagai upaya untuk memperkenalkan komunitas kepada masyarakat sehingga mendapatkan citra positif dan opini publik dari masyarakat.

Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam perencanaan kampanye Anti *Hoax* yang dilakukan oleh IHB meliputi aspek-aspek sebagai berikut: (a) analisis masalah; (b) penyusunan tujuan; (c) khalayak sasaran; (d) menentukan pesan; (e) strategi.

Untuk memulai suatu perencanaan kampanye, yang dilakukan oleh IHB adalah menganalisis masalah yang ada di lapangan yaitu mengenai *hoax* dan penyebab *hoax*

mudah dipercaya sehingga kampanye anti *hoax* perlu dilaksanakan. Dalam hal ini, analisis masalah dan situasi hampir sama dengan tahap *fact finding* yang merupakan proses operasional *public relations* tahap pertama. *Fact finding* merupakan tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada (Yulianita, 2012:123).

Setelah menganalisis masalah dan situasi sesuai dengan data yang dimiliki, selanjutnya menyusun tujuan. Tujuan yang dibuat tidak asal-asalan, karena apabila tujuan tidak dibuat dengan serius maka dapat menimbulkan ketidakjelasan dalam kampanye tersebut. Tujuan IHB tidak hanya dituangkan dalam bentuk tulisan, melainkan dalam bentuk lisan juga disampaikan kepada masyarakat yaitu untuk memberikan edukasi serta sosialisasi kepada masyarakat mengenai *hoax* agar masyarakat dapat memahami perbedaan antara informasi yang benar dan *hoax*. Selain itu, tujuan lain dari kampanye juga untuk memperkenalkan komunitas kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa ada komunitas anti *hoax*.

Sasaran utama dalam kampanye ini adalah Ibu Rumah Tangga (IRT), karena IHB yakin bahwa seorang Ibu memiliki pengaruh besar terhadap keluarganya. Tidak hanya ibu-ibu yang menjadi sasaran dari kampanye ini, ada beberapa pelapisan sasaran lainnya yaitu anak sekolah, mahasiswa, dan khalayak umum lainnya. Ibu rumah tangga merupakan sasaran utama dalam kampanye anti *hoax* khususnya kaum ibu yang aktif menggunakan media sosial dan *messenger* seperti *facebook* dan *whatsapp*.

Sasaran selanjutnya dalam kampanye anti *hoax* adalah anak sekolah yang perlu mendapatkan edukasi mengenai *hoax* sebelum mereka terbawa arus oleh kabar *hoax*. Diawali dengan memberikan arahan-arahan kepada anak sekolah mengenai cara bersosial media dengan baik, selanjutnya difokuskan pada penyebaran *hoax*. Selain anak sekolah, mahasiswa juga diharapkan dapat ikut berkontribusi dalam mengurangi *hoax* karena mahasiswa merupakan sosok yang dapat mengenali situasi yang sedang terjadi.

Sasaran keseluruhan dari kampanye anti *hoax* ini adalah seluruh lapisan masyarakat karena bagaimana pun juga *hoax* dapat tersebar melalui media apa saja, terutama saat ini teknologi sudah semakin canggih dan hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki *smartphone* dan alat elektronik seperti televisi.

Menurut Philip dan Herbert M. Baus, dalam bukunya *Preparations for Communication*, bahwa publikasi (*publication*) merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan PR/Humas. (Ruslan, 2005:60).

Yulianita & Wiwitan (2017: 227), adanya upaya PRO untuk memberikan yang perlakuan baik dan selalu memelihara citra bagi kliennya. Di sini, media *officer* juga memiliki peran yang sama dengan seorang *public relations officer* yang memberikan kepuasan kepada kliennya sehingga tercipta hubungan yang baik dengan wartawan.

Tugas dari media *officer* komunitas IHB hampir sama dengan tugas seorang PR dalam suatu perusahaan, yaitu menyediakan *press release*, mengelola publisitas dan menghubungkan narasumber dengan pers. Media *officer* menyediakan *press release* mengenai hal-hal yang berkaitan dengan komunitas IHB untuk selanjutnya dikirimkan kepada wartawan yang membutuhkan berita mengenai komunitas.

Dalam mengelola publisitas sendiri, media *officer* memiliki kiat-kiat dalam menjalin hubungan yang baik dengan wartawan. Hubungan baik yang diciptakan media *officer* merupakan suatu upaya agar wartawan memiliki rasa kepercayaan pada komunitas sehingga wartawan tidak ragu lagi untuk memberitakan mengenai komunitas. Selain itu, media *officer* juga perlu mengetahui cara wartawan dalam menuliskan sebuah berita sehingga *press release* yang dibuat oleh media *officer* dapat disesuaikan dengan karakteristik wartawan tersebut. Publikasi dilakukan melalui berbagai media, di antaranya media massa, media cetak, media *online* dan media sosial.

Media *officer* mempunyai cara dalam memilih media massa yang akan digunakan untuk publikasi. Pemilihan media yang digunakan ditentukan oleh karakteristik media itu sendiri. Cara untuk memahami media tersebut dengan mengetahui karakteristik media itu sendiri sehingga dapat dicocokkan dengan narasumber dari komunitas IHB. Media *officer* melakukan *mapping* dalam menentukan media yang akan digunakan, karena setiap media memiliki karakteristik yang berbeda.

Media yang digunakan oleh komunitas IHB saat kampanye adalah pamflet, baligho, poster dan lain sebagainya. *The printed word*, istilah yang digunakan (Cutlip, Center & Broom) untuk media PR secara tertulis/tercetak (Yulianita, 2012:147).

Selain membuat *mapping* untuk menentukan media yang digunakan, media *officer* juga melakukan *mapping* dalam menentukan narasumber. Hal yang pertama dilakukan oleh media *officer* untuk *mapping* narasumber adalah melihat karakteristik media itu sendiri. Seperti media televisi memerlukan narasumber yang memiliki visualisasi menarik sehingga penonton tidak mudah bosan. Media radio, membutuhkan narasumber yang berkompeten dalam memberikan materi dan juga dapat menyesuaikan dengan karakteristik radio yang sewaktu-waktu diberhentikan ketika narasumber berbicara.

IHB juga menggunakan media sosial untuk mempublikasikan mengenai kabar-kabar *hoax* beserta kebenaran data mengenai kabar tersebut atau debunk. Media sosial yang digunakan oleh IHB antara lain *facebook*, *twitter* dan *Instagram*. Namun, IHB lebih aktif memposting di *facebook* karena saat ini banyak informasi yang cepat tersebar melalui *facebook*.

Dalam penelitian ini komunitas mempublikasikan *debunk* lebih banyak melalui media sosial *facebook* daripada media sosial lainnya yang dimiliki oleh komunitas. Media yang paling sering digunakan PR adalah *facebook*. Peneliti melihat hal ini karena *facebook* merupakan media sosial yang mudah untuk mengaksesnya dibandingkan media sosial lainnya dan *facebook* merupakan media sosial yang paling banyak pengunanya, juga dapat dikarenakan untuk posting di media *facebook* tidak terbatas kalimat, interaksi bisa lebih cepat, pertemanannya bisa lebih banyak dibandingkan media sosial lainnya (Yulianita & Fuady, 2016: 65-66).

Personal touch merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh IHB dalam kampanye anti *hoax*. Pada pendekatan ini, komunitas langsung berinteraksi dengan orang-orang sehingga pesan langsung sampai pada sasaran yang dituju. Kampanye dengan pendekatan secara langsung ke personal dianggap lebih efektif daripada melalui media seperti televisi dan radio karena hal tersebut sifatnya hanya sementara. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Citra, “kita kasih pendekatannya kayak misalnya-ibu suka ngobrol di *whatsapp* gak-jadi pendekatan kita jadi lebih ke *personal touch*, tidak membenarkan tapi sebenarnya begini loh, kita pendekatannya lebih ke *personal touch* lebih halus tidak asal *gabres*”.

IHB pun menggandeng komunitas lain untuk ikut terlibat dalam kampanye anti *hoax*, salah satunya komunitas Agus. IHB menjalin hubungan yang baik dengan salah satu anggota dari komunitas Agus yang juga masuk dalam grup *whatsapp* BDG Kontra Fitnah dan *Hoax*. Berdasarkan hasil wawancara Ibu Citra menjelaskan bahwa, kampanye anti *hoax* ini tidak bermaksud untuk menghantam *hoax* karena terkesan kasar dan bukan untuk menghantam *hoax* melainkan untuk membalikkan *hoax* itu dengan kabar yang sebenarnya. Pendekatan ini dilakukan secara halus karena apabila *hoax* dilawan dengan keras maka akan menjadi suatu konflik. IHB menghindari terjadinya konflik itu sendiri dengan melakukan pendekatan secara personal. Hal yang ingin dicapai oleh IHB dalam melakukan *personal touch* adalah untuk menciptakan *butterfly*

effect.

Strategi tersebut dilakukan oleh IHB sebagai suatu tindakan untuk melawan dan memberantas *hoax*, karena *hoax* sendiri mudah tersebar terutama dalam grup-grup yang tertutup seperti aplikasi chatting. Dalam upaya meminimalisir penyebaran *hoax* yang semakin luas, maka IHB pun melakukan pendekatan kepada orang-orang dengan cara yang sama seperti penyebaran *hoax* secara diam-diam.

Personal touch merupakan upaya komunitas IHB dalam mengurangi disonansi. Dengan memberikan pesan kampanye yang lebih halus dan tidak kasar maka pesan tersebut kemungkinan besar dapat diterima oleh sasaran. Berbeda jika pesan kampanye yang disampaikan kepada sasaran terkesan kasar seperti “Bandung hantam *hoax*”, maka pesan tersebut tidak efektif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Perencanaan kampanye yang dilakukan komunitas IHB melalui beberapa tahap meliputi analisis masalah, penyusunan tujuan, menentukan pesan, khalayak sasaran dan strategi. Masalah yang ditemukan yaitu mengenai *hoax* kemudian penyebab *hoax* mudah menyebar dan dipercaya sehingga dibuatlah tujuan kampanye untuk memberi edukasi serta sosialisasi kepada masyarakat. Ibu rumah tangga merupakan sasaran utama kampanye, sehingga pesan yang disampaikan dikemas melalui strategi *personal touch* yang digunakan oleh IHB dalam menjangkau sasarannya.
2. Publikasi yang dilakukan oleh IHB memerlukan hubungan yang baik dengan media sehingga IHB menciptakan kepercayaan dengan wartawan serta memahami cara wartawan menulis berita. Dalam memilih media dilakukan mapping antara media dengan narasumber sesuai dengan karakteristik narasumber dan media itu sendiri.
3. Alasan komunitas IHB menggunakan strategi *personal touch* adalah untuk menghindari konflik, mengurangi disonansi antara kognisi dengan perilaku, serta memberikan edukasi netiket “internet etiket” dan untuk memberikan arahan kepada sasaran mengenai kabar yang sebenarnya. *Personal touch* dianggap strategi yang efektif daripada kampanye di atas panggung yang cenderung tidak diperhatikan oleh masyarakat.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai permasalahan *hoax* agar lebih dilengkapi dan disempurnakan lagi dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda dari bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*.
2. Peneliti menyarankan agar buku-buku mengenai kampanye *public relations* dan studi kasus agar lebih diperbanyak, sehingga akan menjadi manfaat bagi Ilmu Komunikasi.
3. Untuk tahap penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori kampanye PR sehingga pada penelitian selanjutnya dapat membuktikan kebenaran dari teori yang digunakan.

Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar kampanye anti *hoax* tidak hanya dilakukan ketika *hoax* sedang menyebar luas di masyarakat, tetapi dilakukan lebih dari satu kali dalam setahun di tempat umum sehingga masyarakat akan mengetahui mengenai komunitas IHB.
2. Sebaiknya, komunitas IHB lebih banyak menjalin kerjasama dengan organisasi kampus sehingga memudahkan dalam upaya mengurangi penyebaran *hoax* di lingkungan kampus.
3. Dalam melakukan publikasi melalui media, sebaiknya komunitas IHB aktif melalui media sosial lain seperti *instagram* dan aplikasi chatting *Line* karena saat ini remaja banyak menggunakan media sosial tersebut.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratiwi, Citra. 2017. *Membangun Mindset Anti Hoax*. Februari 2017.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Takdir, Muhammad. 2017. “*Hoax adalah Kita*”, <https://m.kumparan.com/muhammad-takdir/hoax-adalah-kita>. Tanggal 3 Mei 2017 pkl. 16.27 WIB.
- Wiwitan, Tresna & Neni Yulianita, 2017. “*“Strategi Marketing Public Relations” Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA*”, dalam Jurnal Mediator Vol. 10, No. 1, Juni 2017
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U.
- Yulianita, Neni & M.E. Fuady. 2016. “*Manfaat Media Sosial Bagi Kinerja Profesi Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Publik*”, dalam *Proceeding International Post-Graduate Conference 2015*, Program S2 Media dan Komunikasi, Surabaya, September 2016.
- Yulianita, Neni. 2008. “*“Corporate Social Responsibility” (CSR) sebagai Aktivitas “Sosial Marketing Public Relations”*”, dalam Jurnal Mediator Vol. 9, No. 1, Juni 2008.
- Takdir, Muhammad. 2017. “*Hoax adalah Kita*”, <https://m.kumparan.com/muhammad-takdir/hoax-adalah-kita>. Tanggal 3 Mei 2017 pkl. 16.27 WIB