

Strategi Komunikasi Pemasaran Sindonews.com Melalui *Campaign No Hoax*

Andi Halifatussaada, Yuliani Rachma Putri, S.Ip., MM

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Jalan
Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email : andihalifa@student.telkomuniversity.ac.id, yuliani.nurrahman@gmail.com

ABSTRAK

Berdasarkan fenomena pada latar belakang penulis yang menyatakan bahwa dengan banyaknya pengguna media sosial penyebaran *hoax* di Indonesia kian meningkat. Penyebaran *hoax* tentu menjadi masalah besar dan membutuhkan perhatian besar dalam upaya menceha penyebaran *hoax* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sindonews.com melalui *campaign no hoax*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan *post-positivisme*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan rangkaian wawancara mendalam dengan 2 informan inti dan 1 informan pendukung dari pihak Sindonews yang merupakan divisi *marketing communication*, *social media officer*, dan satu orang jurnalis sindonews.com, serta 1 orang mahasiswa Telkom sebagai informan pendukung untuk membantu mendapatkan informasi yang diinginkan oleh penulis. Sindonews memperhatikan 3 komponen dasar dalam membantu proses kegiatan komunikasi pemasaran yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran tersebut, sindonews.com sangat memperhatikan *source of credibility* dari setiap pesan yang akan disampaikan melalui media sebagai upaya membangun kepercayaan masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan. Untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan sindonews.com memanfaatkan *campaign no hoax* sebagai media promosi dalam menyebarkan pesan bahwa **Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran**

ABSTRACT

Based on the phenomenon from the author who states that the number of social media users, the spread of hoaxes in Indonesia is increasing. The spread of hoaxes is certainly a big problem and requires great attention in an effort to prevent the spread of hoaxes. This study aims to determine the marketing communication strategy of sindonews.com through the no hoax campaign. This research uses a qualitative method with a descriptive analysis approach. The paradigm in this study uses post-positivism. Data collection techniques were carried out by observation and a series of in-depth interviews with 2 key informants and 1 supporting informant from Sindonews, namely the marketing communications division, social media officer, and one Sindonews journalist, and 1 Telkom student as a supporting informants to help obtain the information desired by the author. Sindonews pays attention to 3 basic components in helping the process of marketing communication activities, namely planning, implementation and evaluation. As for implementing these marketing activities, Sindonews.com is very concerned about the source of the credibility of each message that will be conveyed through the media as an effort to build public trust to improve the company's image. To emphasize the message, Sindonews.com uses the no hoax campaign as a promotional medium in spreading the message that Sindonews.com is a reliable and anti-hoax news portal.

Keywords: Strategy, Marketing Communication

PENDAHULUAN

Berkembangnya media informasi digital semakin mengurangi eksistensi media-media konvensional yang pernah ada sebelumnya. Pada tahun 2017 dalam Jurnal Penelitian Politikom Indonesia (2017:28) mengatakan bahwa hadirnya media Online, masyarakat dapat melihat surat kabar maupun majalah melalui situs-situs web dalam bentuk digital. Hal tersebut juga berlaku bagi perusahaan MNC Group yang berada di bawah manajemen PT. Media Nusantara Informasi, yaitu Koran Sindo. PT. Media Nusantara Informasi untuk membentuk portal berita online yang diberi nama Sindonews.com dengan tujuan mempertahankan eksistensi MNC Group (Profil Sindonews, 2019).

Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan masyarakat Indonesia menjadi sangat tertarik dengan kecanggihan yang menghadirkan berbagai macam fitur yang tersedia pada sebuah gadget. Berdasarkan hasil survey masyarakat Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. (Sumber: Kompas.com diakses pada tanggal 16 May 2019 03.26 WIB)

Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-5 dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Pernyataan Kepala Dinas Kominfo provinsi Jawa Barat mengatakan “Fenomena globalisasi terutama mengenal TIK dapat mendatangkan sesuatu yang positif, ataupun negatif seperti penyebaran berita bohong”. Penyebaran berita bohong atau hoax di Indonesia memang kian meningkat dan terus bertambah. Hal tersebut telah dikonfirmasi oleh kemkominfo RI bahwa jumlah konten hoax sangat signifikan terjadi pada bulan Januari dan Februari 2019. Sebanyak 175 konten hoax yang berhasil diverifikasi oleh Tim AIS Kominfo

Sidonews.com menjadi salah satu portal berita online Indonesia dalam menyajikan seputar informasi yang terpercaya. Sesuai dengan misi dan *tagline* perusahaan yang menyatakan Sindonews.com merupakan sumber informasi terpercaya yang memberikan akses informasi secara akurat, berkualitas, dan cepat kepada masyarakat luas. Tepat setelah kominfo mengidentifikasi adanya peningkatan berita bohong atau hoax terkait politik disepanjang april 2019 yang dinyatakan oleh Kepala Biro Humas Kementerian Kominfo Ferdinandus Setu dalam keterangan tertulis, Rabu (1/5/2019). Menjelang peringatan hari jadi Sindonews.com yang ke-7, portal berita di bawah manajemen MNC Group menggelar konvoi dan melakukan *campaign no hoax* ke sejumlah wilayah di Jakarta. Kegiatan konvoi *campaign no hoax* dilakukan dengan berkeliling Ibu Kota mengendarai sejumlah mobil dan kegiatan tersebut berlangsung selama 3 hari. Pada puncak peringatan HUT, di

hari ke-3 konvoi Sindonews mendapat undangan bertemu dengan Wakil Presiden Jusuf Kalla sebagai bentuk dukungan untuk melawan penyebaran berita hoax di Indonesia.

Oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk memperkuat hasil penelitian yang sudah ada dengan menggunakan subjek dan tempat penelitian yang berbeda yaitu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sindonews.com Dalam Membangun Citra Sebagai Portal Berita Yang Terpercaya”.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan baik verbal ataupun non verbal dalam menyampaikan pemikiran atau pemahaman dari masing-masing individu itu sendiri. Dalam kehidupan sosial di mana setiap manusia saling berinteraksi satu sama lain, saling bercakap, dan mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan masing-masing.

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin, yaitu *communication*. Istilah tersebut bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama; artinya sama makna atau sama arti (Suryanto, 2015: 14)

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen langsung tentang produk dan brand yang mereka tawarkan untuk dijual. “*marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers –directly or indirectly –about the products and brands they sell.*” Komunikasi pemasaran adalah upaya yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran juga dianggap sebagai keseluruhan elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens untuk meningkatkan performa pemasaran.

a. Perencanaan

Perencanaan adalah kegiatan perusahaan dalam merumuskan asumsi-asumsi untuk keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang dengan cara menyusun serta

menggambarkan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Langkah-langkah dalam perencanaan diantaranya yaitu

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan yaitu mendorong seluruh anggota kelompok yang terlibat agar berusaha untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam mencapai tujuan perusahaan

Kemitraan

c. Kemitraan

Kemitraan diambil dari kata *partnership* dan berasal dari kata *partner* jika dilihat dari perspektif etimologis. *Partner* dapat diartikan sebagai pasangan, jodoh, sekutu atau kompanyon. Sedangkan *partnership* adalah persekutuan atau perkongsian. Kemitraan adalah suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih dalam membentuk kerjasama atas dasar dari kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas atau kapabilitas di sebuah bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik (Sulistiyani, 2004).

c. Endorser

Endorser merupakan pendukung iklan atau dapat disebut dengan bintang iklan dalam mendukung suatu produk. Memilih seseorang untuk menjadi endorser memerlukan pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk terkait, karena kecocokan karakter terhadap produk sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk serta meningkatkan penjualan (Shimp, 2003)..

d. Evaluasi

Evaluasi adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, agar menjadi perbaikan atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai. Evaluasi dapat dilakukan dengan cara evaluasi program dan evaluasi manajemen. Evaluasi program fokus melihat sejauh mana *goal* dari sebuah kegiatan apakah terpenuhi atau tidak serta melakukan modifikasi program atau strategi. Evaluasi manajemen fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan. Menganalisis apakah kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang ditetapkan, pelaksanaan berjalan lancar atau tidak, usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak, serta kendala atau hambatan yang dialami, serta cara bagaimana mengatasi hambatan tersebut (Cangara, 2013).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Proses implementasi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Sulaksana, 2007:33):

1. Sumber (*source*), yaitu pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segment sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding*, yaitu penyandian tujuan menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*), yaitu pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
4. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang di inginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Citra

Citra merupakan aset penting bagi suatu kelompok atau perusahaan yang terus dibangun dan dipertahankan. Frank Jefkins dalam (Gassing dan Suryanto 2016: 156) menyatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Adapun kutipan lain dari Huddleston dalam (Gassing dan Suryanto, 2016: 156) memberikan definisi yang menyatakan: *Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience*. Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian (Ibrahim, 2015: 52). Penelitian kualitatif merupakan suatu mekanisme penelitian yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam akan kasus, mengembangkan teori, dan menggambarkan

realita. Penggunaan metode kualitatif dianggap sebagai salah satu metode dalam melakukan observasi dengan partisipan dalam melakukan wawancara terbuka dan mendalam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang mempelajari tentang status kelompok manusia, suatu subjek, sistem pemikiran ataupun peristiwa yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam melakukan metode deskriptif peneliti mampu menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan sebuah proses atau hubungan dengan akurat, memperoleh informasi, dan melakukan survey sebagai perbandingan antar fenomena (Nurdin & Hartati, 2019: 37).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses penelitian, mengumpulkan data adalah salah satu strategi dengan tujuan untuk memperoleh hasil dari sebuah penelitian tersebut. Pengumpulan data kualitatif yang dilakukan peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam kepada Informan. Melalui wawancara tersebut peneliti akan mengetahui lebih spesifik tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, yang tidak bisa dilakukan teknik pengumpulan data yang lainnya. Wawancara merupakan suatu percakapan dengan tujuan dan maksud tertentu yang dapat melibatkan dua pihak yaitu pewawancara yang berperan untuk mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang berperan sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimaksud (Moleong dalam Ibrahim, 2015: 88).

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada *Marketing Communication* Sindonews sebagai divisi yang menyusun atau membentuk strategi komunikasi pemasaran Sindonews.com untuk selalu dikenal sebagai portal berita terpercaya.

Fortuna & Frey dalam (Ibrahim, 2015: 89) menyatakan setidaknya terdapat tiga bentuk wawancara diantaranya :

- 1) Wawancara Terstruktur

Wawancara yang mengacu pada situasi ketika seorang peneliti melontarkan sederet pertanyaan temporal pada setiap responden berdasarkan kategori jawaban tertentu dan terbatas (Ibrahim, 2015: 89).

2) Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara jenis ini, peneliti hanya perlu menyiapkan beberapa pertanyaan kunci untuk memandu jalannya proses tanya jawab wawancara (Ibrahim, 2015: 89),

3) Wawancara Tak Terstruktur

Wawancara yang bersifat bebas, dimana peneliti hanya mempersiapkan pedoman yang berupa garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan dalam kegiatan wawancara (Kaelan dalam Ibrahim, 2015: 90).

Pembahasan

a. Komunikasi Pemasaran

1. Perencanaan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari dua informan inti menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan dalam melakukan penyebaran informasi sebagai upaya untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk. Berdasarkan pernyataan dari kedua informan inti sudah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa perencanaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran merupakan bentuk kegiatan untuk mencapai hasil sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Sindonews sebagai perusahaan yang berfungsi mengahdirkan berita baru setiap harinya memahami bahwa untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus untuk dinamis dan kreatif. Kedua informan inti menyadari perubahan masyarakat dari waktu ke waktu terus berubah dan sindonews perlu inovasi baru dalam memberikan informasi.

Komunikasi pemasaran sindonews telah menerapkan langkah-langkah perencanaan komunikasi pemasaran (Assifi & French, 1982 dalam Yasir, 2011) sesuai dari teori yang dijelaskan. Untuk memberikan informasi secara luas sindonews melakukan analisis khalayak sasaran atau target dari pesan yang akan disampaikan sehingga konsep yang telah direncanakan bisa sampai dengan maksimal.

2. Pelaksanaan

Dalam mengoptimalkan penyampaian pesan sindonews melakukan kerjasama dengan beberapa induk perusahaan MNC Group diantaranya komunikasi yang disampaikan dalam bentuk iklan oleh tiga stasiun televisi dengan menerapkan konsep kerjasama timba balik.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sindonews melalui media merupakan pesan yang biasanya dirancang dalam bentuk iklan sehingga media promosi yang digunakan melalui media elektronik dan media cetak. Bentuk pesan melalui media cetak akan berbeda secara bentuk dan struktur pesan yang disampaikan. Selain menggunakan media tersebut sindonews juga memanfaatkan komunikasi langsung atau *personal selling* yang dikemas dalam bentuk event dan sosialisasi seperti mengadakan *sindo goes to campus*. Hal itu merupakan strategi dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pesan yang disampaikan oleh sindonews..

3. Evaluasi

Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh sindonews meliputi penilaian, pengukuran, dan menetapkan mengenai keberhasilan sindonews dalam menyampaikan pesan yang disampaikan. Menurut Sudjana (2006:21) menjelaskan bahwa evaluasi program merupakan upaya mengumpulkan informasi mengenai suatu program, kegiatan atau proyek. Dari hasil informasi tersebut digunakan untuk mengambil keputusan, antara lain memperbaiki program, menyempurnakan kegiatan, menghentikan suatu kegiatan atau memberi gagasan yang mendasar suatu kegiatan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Source

Berdasarkan hasil penelitian yang dinyatakan oleh kedua informan inti adalah sumber dan kredibilitas pesan yang disampaikan oleh sindonews merupakan aspek utama yang selalu diperhatikan. Sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan perusahaan sindonews sebagai platform berita untuk memberikan informasi akurat dan terpercaya maka pesan yang disampaikan harus benar dan sesuai pada segment yang ditetapkan.

Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator dikatakan sukses ketika mampu menunjukkan *source of credibility*. Menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya (Effendy dalam Winoto, 2015: 2).

Maka informan pendukung I menyatakan bahwa berita yang cepat juga harus berdasarkan pada fakta yang benar. Dalam kasus ini sindonews harus bisa bersaing dalam memberikan berita yang cepat dengan selalu memastikan *source of credibility*. Kedua

informan inti dan informan pendukung I sepakat bahwa daya tarik informasi yang disampaikan harus diikuti juga oleh sumber kepercayaan. Hal tersebut yang kemudian mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku masyarakat melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Proses Encoding

Strategi promosi sindonews menggunakan media sosial, media cetak, *event*, dan *campaign* meliputi jenis promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Pemilihan media berdasarkan target sasaran yang dituju oleh pemasar dan dinilai mampu menentukan keberhasilan komunikasi oleh pemasar. Hal itu dinyatakan oleh kedua informan inti dan informan pendukung I sebagai penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268).

Sidonews lebih banyak memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sehari-hari, hal itu dinilai memberi dampak besar dalam memngoptimalkan penyebaran berita sindonews. Informan inti II menyatakan bahwa dari hasil survey internal hampir 60% pembaca sindonews mengakses berita dari media sosial seperti *twitter*, *instagram*, dan *facebook*. Berdasarkan hasil survey tersebut maka sindonews perlu melakukan pengelolaan media sosial menjadi lebih menarik dan interaktif untuk menjangkau khalayak lebih luas. Sejalan dengan uraian tersebut sindonews berusaha menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan yang bahkan mempengaruhi nilai saham (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

Penyelenggaraan *event* sindonews juga merupakan kebutuhan untuk menunjang kegiatan *Public Relation* dalam menciptakan citra positif di mata *stakeholder* internal dan eksternal. Salah satu bentuk *event* yang dilakukan adalah dengan membuat program *SINDO Goes To Campus* dengan tujuan memberi edukasi terkait dunia jurnalistik. Hal itu disampaikan oleh informan inti I dan juga disebut sebagai sebagai jenis *direct marketing* dalam menstimulasi masyarakat melalui sebuah acara (Sutisna, 2002:267).

3. Transmission

Tahap *transmission* sindonews.com memanfaatkan media massa seperti media cetak dan media sosial agar dapat menjangkau audiens sasaran secara luas.. Pembentukan pesan dibuat berdasarkan jenis promosi yang telah ditentukan. Pesan yang disampaikan pada media elektronik akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan yang disampaikan melalui media cetak. Sindonews.com lebih banyak

memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sehari-hari, hal itu dinilai memberi dampak besar dalam memngoptimalkan penyebaran berita sindonews.

4 Proses Decoding

Prosss decoding merupakan proses dalam memberi respon pesan yaitu penerima pesan memberi interprestasi astas pesan yang diterima. Efek positif tersebut membuat sindonews menjangkau target lebih luas dan mendapat pencapaian sebagai portal berita terbaik ke 4 di Indonesia berdasarkan survey dari *alexa ranks* [CITATION Sin19 \l 1033].

Salah satu bentuk efek positif dari kegiatan komunikasi pemasaran sindonews adalah dengan melakukan kegiatan *campaign* anti *hoax* pada 14 sampai 15 juli 2019. Kegiatan ini menuai banyak pujian dari masyarakat dan berhasil membuat beberapa politisi Indonesia *aware* termasuk bapak wakil presiden Jusuf Kalla (2014-2019) terkait *campaign* yang dilakukan sindonews.

4. *Feedback* (Umpan Balik)

Sindonews berhasil menerapkan penyampaian pesan yang efektif dan diterima baik oleh masyarakat. Sesuai dengan yang teori yang disampaikan dlam (Nofrion, 2018: 66) menyatakan bahwa *feedback* merupakan respon terhadap pesan yang diterima oleh masyarakat. Berdasarkan teori tersebut, peneliti menilai bahwa *feedback* yang ada terlihat dari besarnya antusias masyarakat dalam mendukung dan mengapresiasi tiap program yang dilaksanakan sindonews salah satunya dengan kegiatan *SINDO Goes To Campus* dan pembuatan kanal Gen Sindo yang banyak menarik perhatian mahasiswa. Masyarakat mengharapkan sindonews mampu membuat program sesering mungkin khususnya dalam membahas isu-isu *hoax* di media sosial yang banyak beredar. Hal itu membantu dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam memilih media apa yang tepat untuk dijadikan sumber informasi terpercaya. Uraian tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu keberhasilan atau tepat guna (Effendy, 2003: 14).

Hal tersebut juga menjelaskan bahwa sindonews berhasil untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap merek perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pembaca untuk memilih berita yang bersumber dari sindonews sebagai berita dan informasi yang dapat dipercaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sindonews.com melalui campaign no hoax dengan menjadikan *source of credibility* sebagai salah satu faktor penting dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas sumber berperan penting dalam mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku komunikasi dalam membangun rasa percaya terhadap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, sindonews melakukan *campaign* sebagai bentuk kegiatan pemasaran untuk menyampaikan pesan bahwa *Sindonews.com* sebagai portal berita yang anti *hoax*. Dengan melakukan *campaign* keliling kota Jakarta sindonews menginformasikan pesan yang edukatif kepada masyarakat di sepanjang jalan kota dengan memanfaatkan media cetak seperti baliho, bendera, dan pengeras suara untuk melakukan orasi kepada khalayak. Kegiatan ini selain mendapatkan banyak apresiasi dari masyarakat dan beberapa politisi Indonesia juga mendapatkan publicitas yang positif di media elektronik. dan juga bahwa keberhasilan pemasar untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. *Campaign* tersebut adalah satu contoh kegiatan dari banyaknya kegiatan sindonews yang mendapatkan *feedback* positif masyarakat.

Dalam penyampaian pesannya sindonews juga melakukan kerjasama internal dengan semua media MNC Group sebagai upaya memaksimalkan penyebaran informasi. Bentuk kerjasama eksternal juga diperhatikan sangat baik oleh pihak sindonews dalam membangun hubungan baik dan meningkatkan citra positif perusahaan baik di mata *stakeholder* ataupun masyarakat. Sehingga sampai saat ini *feedback* atau umpan balik yang diterima sindonews sangat positif. Berdasarkan respon positif yang diterima sindonews menjadi indikator keberhasilan dalam menyampaikan pesan untuk membangun kepercayaan terkait informasi yang diberitakan.

DAFTAR PUSTAKA

Adyan Papeo, J. K. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3, 77.

- Alpino, O. R. (2019, 06 26). *Kembali Susuri Ibu Kota, Sindonews Gemparkan Kampanye No Hoax*. Retrieved Juli 03, 2020, from Sindonews.com: <https://nasional.sindonews.com/berita/1414942/15/kembali-susuri-ibu-kota-sindonews-gencarkan-kampanye-no-hoax>
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Cipta.
- Arikuton, S. (2006). *Metode Penelitish Kuallitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hartati, I. N. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif (Pertama; E Kurnanto, ed)*. Bandung: ALFABETA.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Ed 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, P. K. (2012). *Marketing Management*. Harlow: In Pearson Education.
- Maharani, T. (2019, 04 01). *Kominfo Identifikasi 486 Hoax Sepanjang April 2019, 209 Terkait Politik*. Retrieved Juli 03, 2020, from detik.news: <https://news.detik.com/berita/d-4532182/kominfo-identifikasi-486-hoax-sepanjang-april-2019-209-terkait-politik>
- Nurkinan, D. (2017, November). Dampak Media Online Terhadap Perkembangan Media Konvensional. *Jurnal Politikom Indonesia*, 2, 28.
- Pratomo, Y. (2019, 15 16). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved Juli 03, 2020, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Pudjiastuti, W. (2018). *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rahma, A. F. (2019, 03 06). *771 Hoax Berhasil Diidentifikasi Kominfo*. Retrieved Juli 03, 2020, from Kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/16922/771-hoax-berhasil-diidentifikasi-kominfo/0/sorotan_media
- Sindonews. (2019). *Media profil SINDONEWS.com*. Jakarta, Jakarta, Jakarta Pusat.
- Sudjana, D. (2006). *Evaluasi Program Pendidikan Luar Sekolah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Suryanto, S. G. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- T, R. (2019, 02 10). *Sekjen Kominfo: Teknologi Informasi Sedang Mengalami Fenomena Metamorfosis*. Retrieved Juli 03, 2020, from Indonews.id: <https://indonews.id/artikel/19225/Sekjen-Kemenkominfo-Teknologi-Informasi-Sedang-Mengalami-Fenomena-Mediamorfosis/>

Winoto, Y. (2015, 11). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber Dalam Penelitian Layana Perpustakaan. *Jurnal Fikom Unpad*, 5, 2.

Yasir. (2011). *Perencanaan Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Universitas.