

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL ANTI HOAKS PROGRAM TULAR NALAR-MAFINDO DI KOTA BATAM

Marisa Triargarini¹, Riswandi²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb171110020@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Hoaxes have become a serious issue in the digital era, especially among new internet users who often lack digital literacy. This study aims to analyze the anti-hoax digital campaign strategy implemented by the Tular Nalar-MAFINDO Program in Batam City. The campaign responds to the increasing spread of false information, particularly among the elderly and students. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that the campaign strategy was built on clear audience segmentation, multi-stakeholder collaboration, and media selection tailored to target characteristics. The program consists of two main segments: Akademi Digital Lansia (ADL) and Sekolah Kebangsaan (SK), each applying specific communication approaches. Elderly participants responded better to conventional media such as booklets and leaflets, while students were more effectively reached through digital platforms like Instagram and WhatsApp. Evaluation using pre-tests, post-tests, and behavioral observation showed increased awareness and ability to identify hoaxes. The study concludes that a community-based, participatory, and digitally integrated approach can strengthen public resilience against disinformation. The results are expected to serve as a reference for future digital literacy programs in Indonesia.

Keywords: *Digital campaign, Hoax, Digital literacy, Tular Nalar, MAFINDO.*

PENDAHULUAN

Hoaks menjadi masalah serius di era digital. Penyebaran informasi palsu yang begitu cepat melalui media sosial menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat, khususnya bagi pengguna baru internet yang belum memiliki kecakapan literasi digital. Minimnya kemampuan dalam memverifikasi informasi menyebabkan masyarakat mudah terpengaruh oleh konten yang menyesatkan, provokatif, bahkan membahayakan. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan tingkat penyebaran hoaks yang cukup tinggi, terutama di masa-masa menjelang pemilu atau ketika terjadi krisis sosial-politik.

Dalam konteks ini, Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) bekerja sama dengan Google.org, MAARIF Institute, dan Love Frankie meluncurkan program "Tular Nalar". Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan berpikir kritis masyarakat dalam menghadapi hoaks. Di Kota Batam, program ini menyasar dua kelompok utama: lansia dan pelajar SMA/SMK. Penelitian ini berfokus pada strategi kampanye digital yang dilakukan oleh program Tular Nalar-MAFINDO dalam menyampaikan pesan anti-hoaks kepada kedua kelompok tersebut.

Mafindo melalui Program Tular Nalar berfokus pada upaya kolaboratif antara komunitas, pemerintah, media, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem informasi yang sehat. Program ini memberikan pelatihan dan pendampingan untuk masyarakat agar mereka lebih kritis dalam mengonsumsi informasi dan menghindari penyebaran berita hoax. Dalam kampanye digital ini, Mafindo memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan fokus pada pendekatan yang berbasis data dan bukti, serta dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif.

Hasil penelitian Faradis dkk (643: 2023) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat kampanye yang kuat, yang memungkinkan kandidat untuk menjangkau pemilih muda dan mempengaruhi opini publik. Efektivitas kampanye digital sangat bergantung pada konten dan cara penyampaiannya. Selain itu, isu-isu yang diangkat oleh masing-masing calon harus mencerminkan kebutuhan dan harapan masyarakat, serta tantangan yang dihadapi oleh Indonesia saat ini. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya literasi digital dalam membedah informasi yang diterima oleh Masyarakat. Dengan memfasilitasi komunikasi dua arah, telah memberikan ruang bagi masyarakat

dalam berpartisipasi lebih aktif dalam proses demokrasi, serta dapat menunjukkan peningkatan adaptasi dan inovasi dalam strategi kampanye tersebut. Dengan meningkatnya peran media sosial dalam politik, pemahaman tentang bagaimana informasi yang disebarluaskan dan diterima menjadi krusial. Irfan, M., & Taufik, M. (154: 2020) menjelaskan peran media sosial dalam penyebaran hoax dan pentingnya literasi media dalam menghadapi fenomena ini di Indonesia. Referensi ini memberikan gambaran tentang bagaimana kampanye digital dapat mengatasi hoax melalui peningkatan keterampilan kritis dalam konsumsi media. Amin, M. (45: 2019) menjelaskan berbagai kampanye digital anti-hoax yang dilakukan di Indonesia, termasuk yang diselenggarakan oleh organisasi seperti Mafindo. Penelitian ini memberikan insight tentang strategi efektif dalam menggunakan platform digital untuk memerangi hoax.

Meskipun memberikan berbagai kemudahan, era digital juga menimbulkan tantangan serius, salah satunya adalah maraknya penyebaran hoaks atau berita bohong. Dalam konteks ini, literasi digital menjadi salah satu solusi strategis dalam membentengi masyarakat agar lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi. Ginting dkk (2021) menekankan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui literasi digital sangat penting agar masyarakat mampu menghadapi tantangan globalisasi. Hal ini juga diperkuat oleh Wibowo dan Basri (2020) yang merancang model literasi digital berbasis kearifan lokal untuk mendorong harmonisasi sosial di masyarakat pedesaan, terutama dalam menangkal isu-isu seperti hoaks, ujaran kebencian, dan radikalisme.

Penelitian-penelitian tersebut menggambarkan bahwa strategi kampanye digital anti-hoaks harus bersifat partisipatif, edukatif, dan kontekstual. Namun, penelitian khusus terkait implementasi strategi kampanye digital program Tular Nalar dari Mafindo di wilayah lokal, seperti Kota Batam, masih minim. Kota Batam sebagai kota industri, perdagangan, dan perlintasan internasional memiliki kerentanan tinggi terhadap penyebaran informasi palsu, sehingga perlu kajian mendalam mengenai efektivitas strategi kampanye digital yang dilakukan oleh Mafindo dalam konteks lokal.

Kampanye Tular Nalar merupakan bentuk nyata dari komunikasi publik strategis. Untuk memahami strategi kampanye ini secara mendalam, penelitian ini menggunakan Teori Strategi Kampanye Komunikasi dari Ronald D. Smith serta Teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers. Ronald D. Smith dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations* (2017) menjelaskan

bahwa strategi kampanye komunikasi harus melalui empat tahap utama, yaitu *Formative Research* (riset awal dan analisis publik), *Strategy* (penetapan tujuan dan pendekatan komunikasi), *Tactics* (pemilihan media dan metode penyampaian pesan), dan *Evaluation* (pengukuran efektivitas kampanye).

Program Tular Nalar dirancang dengan pendekatan yang mencerminkan keempat tahap tersebut. Melalui riset sosial tentang persebaran hoaks, pemetaan segmentasi audiens (lansia dan remaja), serta penggunaan media yang disesuaikan dengan karakteristik target, kampanye ini disusun secara sistematis. Evaluasi program dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, serta melalui partisipasi aktif masyarakat sebagai indikator keberhasilan. Kampanye digital anti-hoax yang dilakukan oleh Mafindo melalui Program Tular Nalar di Kota Batam memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk masyarakat yang lebih cerdas dan kritis terhadap informasi. Dengan memanfaatkan teori komunikasi yang relevan serta mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, program ini berpotensi besar untuk mencapai tujuannya dalam mengurangi penyebaran hoax dan meningkatkan literasi media di Batam. Keberhasilan kampanye ini sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat, penggunaan teknologi digital secara bijak, serta kolaborasi antara berbagai pihak untuk menciptakan ekosistem informasi yang sehat dan bertanggung jawab. Penelitian ini ingin menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut, bagaimana strategi kampanye digital yang digunakan oleh program Tular Nalar di Kota Batam? dan bagaimana implementasi strategi tersebut dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan mengenali hoaks?

KAJIAN TEORI

2.1 Teori Strategi Kampanye Komunikasi oleh Ronald D. Smith (*Strategic Planning for PR*)

Ronald D. Smith berpikir pada prinsip bahwa kampanye komunikasi publik bukan hanya aktivitas penyampaian pesan, melainkan sebuah strategi terpadu yang dibangun berdasarkan riset dan perencanaan matang, serta bertujuan mendorong perubahan sikap, opini, atau perilaku publik sasaran. Smith menempatkan pendekatan komunikasi dalam logika manajerial, di mana kampanye diukur secara objektif berdasarkan efektivitas dan efisiensi capaian.

2.2 Konsep *Strategic Planning for PR*

1. Awareness – Acceptance – Action

Tiga fase tujuan kampanye dalam pendekatan Smith:

- a) Awareness atau kesadaran. Tujuan dari fase kesadaran ini yaitu apakah audiens menyadari tentang isu hoaks tersebut.
- b) Acceptance atau persetujuan. Tujuan dari fase persetujuan adalah untuk mengkonfirmasi mengenai problem yang dapat dilihat pada objek seperti apakah mereka setuju bahwa hoaks berbahaya.
- c) Action atau kegiatan. Tujuan dari fase ini adalah untuk mengetahui perilaku atau kegiatan yang dilakukan audiens dalam keaktifan mereka untuk menyebarkan klarifikasi atau mengecek fakta.

Kampanye Tular Nalar mengarah ke fase ketiga (Action), karena mendorong siswa dan masyarakat untuk ikut aktif memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya.

2. Strategi Pesan dan Strategi Media

Hal penting yang ditekankan pada strategi ini meliputi beberapa yang diantaranya adalah:

- a) Pesan utama (misalnya, "Saring sebelum sharing", "Hoaks merusak logika"),
- b) Nada dan gaya bahasa (edukatif, ringan, visual),
- c) Media digital interaktif: seperti meme, reels, carousel edukatif.

3. Tactic Mix: Paid, Earned, Shared, Owned (PESO Model)

Untuk kampanye digital, Smith menyarankan perpaduan:

- a) Owned media: akun resmi Tular Nalar.
- b) Shared media: repost oleh audiens di media sosial.
- c) Earned media: publikasi media online tentang kegiatan.
- d) Paid media: sponsor konten, jika ada dana

2.3 Kekuatan Teori Ronald D. Smith dalam Kajian Kampanye Digital Anti-Hoaks

Teori perencanaan strategis komunikasi yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith memiliki daya jelajah tinggi dalam menavigasi isu-isu kontemporer, seperti kampanye digital melawan hoaks. Dalam konteks program Tular Nalar oleh Mafindo, teori Smith tidak hanya menjadi panduan umum, tetapi juga alat praktis untuk memetakan strategi komunikasi secara sistemik dan adaptif terhadap tantangan digital saat ini.

1. Relevansi dengan konteks disinformasi digital
2. Hoaks sebagai bentuk disinformasi digital
3. Penyesuaian taktik dengan pola konsumsi media baru

Smith menyadari pentingnya pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan audiens modern. Dalam strategi kampanye anti-

hoaks digital:

- a) Media sosial (Instagram, Twitter, TikTok) menjadi kanal utama, sehingga taktik kampanye harus disesuaikan dengan algoritma dan format visual yang menarik.
- b) Mafindo, misalnya, menggunakan carousel posts, video klarifikasi, hingga kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau generasi muda.

Konsep *tactical alignment* Smith menjadi

4. Evaluasi Berbasis *Outcome*, Bukan Sekadar *Output*

Berbeda dari banyak pendekatan kampanye yang hanya menekankan kuantitas (jumlah *views*, *likes*, partisipasi), Smith memberikan perhatian besar pada evaluasi hasil kampanye terhadap perubahan sikap dan perilaku. Dalam praktik Tular Nalar, evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* (misalnya dalam penelitian Fitri dkk., 2024), yang mengukur peningkatan kemampuan peserta dalam membedakan hoaks.

5. Fleksibilitas dalam Situasi Sosial yang Kompleks

Kampanye digital anti-hoaks bersentuhan langsung dengan isu-isu sensitif dan dinamis seperti politik, agama, dan identitas. Smith menyarankan bahwa strategi komunikasi harus:

- a) Adaptif terhadap perubahan situasi sosial dan politik.
- b) Menyisipkan prinsip etika komunikasi, seperti transparansi, akuntabilitas, dan pemberdayaan publik.

Dengan pendekatan ini, teori Smith memungkinkan program seperti Tular Nalar untuk menavigasi ruang digital yang penuh noise dan konflik secara bijak dan terukur.

Secara keseluruhan, teori Ronald D. Smith menjadi kerangka yang sangat kuat dalam mengkaji strategi kampanye digital anti-hoaks, karena:

- a) Menyediakan kerangka sistematis dari perencanaan hingga evaluasi.
- b) Memprioritaskan pemahaman mendalam terhadap audiens dan dinamika sosial.
- c) Mendorong integrasi media digital dengan pendekatan partisipatif.
- d) Menggarisbawahi pentingnya pengukuran dampak nyata dalam membentuk perilaku dan pemikiran publik.

Dengan demikian, penerapan teori Smith dalam analisis strategi kampanye digital Tular Nalar oleh Mafindo di Kota Batam tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga fungsional dalam memandu penilaian kualitas kampanye sebagai sebuah proses komunikasi publik strategis.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis, yang berpijak pada pandangan bahwa realitas sosial dibentuk oleh interpretasi individu berdasarkan pengalaman dan interaksi sosialnya Lincoln & Guba, (2015).

3.2 Objek Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, objek ini mencakup pendekatan komunikasi, perencanaan pesan, saluran digital yang digunakan (Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, dll.), bentuk konten (infografis, video, kuis, dsb.), gaya penyampaian pesan, serta interaksi dengan audiens atau komunitas yang menjadi target kampanye.

3.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian terdiri atas:

- a) PIC atau penanggungjawab kegiatan Program Tular Nalar-Mafindo di Kota Batam yang menjadi narasumber kunci (*Key Informant*) dalam penelitian ini. PIC menjadi informan utama untuk menggambarkan strategi komunikasi, perencanaan kampanye, pemilihan media, dan evaluasi program.
- b) Fasilitator kegiatan Program Tular Nalar-Mafindo di Kota Batam menjadi narasumber tambahan dalam penelitian ini. Kelompok ini menjadi subjek yang diamati dari sisi respon, penerimaan, dan persepsi terhadap pesan-pesan anti-hoaks yang disampaikan dalam kampanye.
- c) Media Sosial Program Tular Nalar/MAFINDO (Sebagai Sumber Data Tambahan)

3.4 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif merupakan tahapan penting untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan bermakna. Sugiyono (2019) menjelaskan mengenai teknik pengumpulan data dalam pendekatan ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, serta kombinasi dari ketiganya yang dikenal dengan istilah triangulasi. Pemilihan teknik yang digunakan disesuaikan dengan tujuan penelitian dan karakteristik subjek yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, & Saldana (2014). Model ini dinilai tepat

digunakan dalam penelitian komunikasi strategis karena bersifat fleksibel, mendalam, dan terus berproses sepanjang pengumpulan data berlangsung.

Tiga komponen utama dari model ini adalah:

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengorganisasi data mentah ke dalam bentuk yang lebih terstruktur.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses menyusun informasi dalam bentuk matriks, tabel, bagan, atau narasi deskriptif untuk memudahkan peneliti melihat pola, hubungan, dan kecenderungan.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil reduksi dan penyajian data. Kesimpulan bersifat sementara pada awalnya, namun akan diperkuat melalui proses verifikasi berulang (validasi silang dengan sumber lain seperti triangulasi, referensi pustaka, atau diskusi dengan pembimbing).

3.6 Uji Kredibilitas Data

3.6.1 Uji Credibility

Kredibilitas data menjadi elemen utama dalam mengukur validitas hasil penelitian dalam pendekatan kualitatif. Sugiyono (2019) mengatakan terdapat sejumlah teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas ini, di antaranya adalah perpanjangan observasi, peningkatan ketelitian, triangulasi, analisis data yang bersifat negatif, penggunaan literatur pendukung, serta member check

3.6.2 Uji Transferability

Transferability atau validitas eksternal berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan di lingkungan atau situasi yang serupa. Transferabilitas akan tercapai apabila laporan penelitian disusun secara mendetail, jelas, dan sistematis, sehingga pembaca dapat menilai relevansi hasil dalam konteks lain Sugiyono (2019).

3.6.3 Uji Dependability dan Confirmability

Validitas dalam penelitian kualitatif juga ditentukan oleh konsistensi dan objektivitas data. *Dependability* dan *confirmability* menjadi dua aspek penting yang berperan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), *dependability* digunakan untuk mengukur stabilitas proses penelitian. Sedangkan *Confirmability* digunakan dalam mengevaluasi sejauh mana hasil penelitian berasal dari data yang sah, bukan dari pandangan subjektif peneliti.

Lokasi penelitian yang dilakukan ini adalah berada di Kota Batam, khususnya SMK Negeri 1

SCIENTIA JOURNAL Jurnal Ilmiah Mahasiswa

E-ISSN: 2714-593X

Batam dan lokasi lain yang relevan dengan kegiatan Mafindo Batam.

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Strategi Kampanye Digital Anti Hoax Pada Program Tular Nalar- Mafindo Yang Dilakukan Di Kota Batam

Observasi strategi kampanye digital anti hoaks pada Program Tular nalar – Mafindo di Kota Batam yang dilakukan pada akun Instagram @tularnalar dapat dilihat sebagai berikut:

1. Testimoni Peserta Pelatihan Tular Nalar



Gambar 4.1. Testimoni Amat Setiawan
Sumber: Akun Instagram @tularnalar/Posting
20/06/2025



Gambar 4.2. Testimoni Amat Setiawan
Sumber: Akun Instagram @tularnalar/Posting
20/06/2025



Gambar 4.3. Testimoni Amat Setiawan
Sumber: Akun Instagram @tularnalar/Posting
20/06/2025

Amat Setiawan adalah peserta sekolah kebangsaan yang mendapat materi literasi digital dari program Tular Nalar. Amat menyampaikan tentang pentingnya Pendidikan literasi digital di era gadget yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Edukasi literasi digital membuatnya dapat memahami berita benar dan hoaks dari banyaknya informasi yang ada di media sosial

2. Informasi Ulasan Kegiatan Tular Nalar dan Ulasan Narasumber



Gambar 4.4. Diskusi Panel dan Ulasan narasumber
Sumber: Akun Instagram @tularnalar/Posting
18/06/2025

Konten ini berisi tentang informasi kegiatan diskusi panel dan ulasan dari para panelis atau narasumber. Pada kegiatan ini panelis melakukan kampanye digital dengan mengulaskan tantangan etika dan potensi kolaborasi antargenerasi dalam memanfaatkan *artificial intelligence (AI)* secara bijak di ruang belajar. Kolaborasi ini sesuai dengan pernyataan informan, Ageng Rara Cindoswari terkait kegiatan tular nalar yang merupakan kolaborasi dari berbagai kelompok organisasi dengan berbagai ketrampilan untuk Menyusun kurikulum materi pelatihan serta implementasi

SCIENTIA JOURNAL Jurnal Ilmiah Mahasiswa

E-ISSN:2714-593X

kegiatan yang dilaksanakan.

3. Dokumentasi Kegiatan Tular nalar



Gambar 4.5 Kegiatan Sekolah Kebangsaan

Sumber: Akun Instagram @tulernalar/Posting

10/06/2025



Gambar 4.6 Kegiatan Akademi Digital Lansia

Sumber: Akun Instagram @tulernalar/Posting

11/06/2025

Gambar di atas adalah dokumentasi dari kegiatan Tular Nalar yang menargetkan dua kelompok usia sebagai target audien dalam kegiatan literasi digital. Selain dijelaskan dalam website tular nalar, hal ini juga dipertegas melalui pernyataan hasil wawancara kepada Ageng Rara Cindoswari, berikut kutipan hasil wawancaranya.

4. Masalah Informasi



Gambar 4.7 Dunia Digital yang semakin Personal

Sumber: Akun Instagram @tulernalar/Posting

13/01/ 2025

Konten ini menegaskan bagaimana informasi hoaks diproduksi secara sengaja. Antara judul dan isi informasi tidak sesuai karena mengedepankan sensasi bukan esensi. Dengan demikian tingkat literasi seseorang sangat berpengaruh terhadap kemampuan dalam menangkap pesan-pesan tersebut. Kondisi ini harus dilawan dengan cara meningkatkan kemampuan literasi digital bagi masyarakat. Peningkatan literasi digital ini tercermin dalam pelatihan yang diselenggarakan oleh Tular Nalar. Peserta pelatihan, Jundi Agustian Lubis, dari SMK N 1 Kota Batam merasa memiliki peningkatan literasi digital setelah mengikuti pelatihan Tular Nalar.

5. Regulasi dan Masalah Hukum Dunia Digital



Gambar 4.8 Regulasi Baru Menkominfo

Sumber: Akun Instagram @tulernalar/Posting

12/02/2025

Konten di atas merupakan informasi kebijakan Kementerian Komunikasi dan Informasi Digital (Komdig) yang meluncurkan aplikasi kepatuhan moderasi konten (Saman). Aplikasi ini memiliki tujuan untuk memberikan perlindungan terhadap anak-anak dari pornografi, judi dan pinaman online ilegal untuk mewujudkan ruang digital yang aman dan sehat. Membangun ruang digital yang sehat ini juga ditekankan dalam kegiatan pelatihan literasi digital seperti yang disampaikan oleh Abidin (2025) bangunlah konten-konten positif di internet. Jika ragu dengan sebuah informasi silahkan lakukan cek fakta baik program Mafindo maupun program Lembaga lain sebelum membagikan suatu informasi

4.1.2 Implementasi Strategi Kampanye Digital Anti Hoax Program Tular Nalar-Mafindo yang Dilakukan Di Kota Batam

Tular Nalar menyelenggarakan kegiatan Sekolah Kebangsaan (SK) yang berisi mengenai pelatihan

literasi digital di SMK N 1 Kota batam pada tanggal 24 Oktober 2024. Kegiatan ini diikuti oleh 100 peserta. Kegiatan ini dapat kita lihat melalui dokumentasi panitia penyelenggara kegiatan sebagai berikut:



Gambar 4.9 Peserta Sekolah Kebangsaan SMK N 1 Batam
Sumber: Panitia Penyelenggara Pelatihan



Gambar 4.10 Peserta Sekolah Kebangsaan SMK N 1
Batam swafoto bersama salah satu instruktur
Sumber: Panitia Penyelenggara Pelatihan

Implementasi strategi kampanye digital Anti Hoax Program Tular Nalar-Mafindo secara umum menggunakan metode yang sama disetiap daerah. Demikian halnya di Kota Batam. Berdasarkan panduan pelaksanaan kegiatan Sekolah Kebangsaan dan Akademi Digital lansia yang dikeluarkan Tular Nalar (2024) pelaksana pelatihan merupakan organisasi/kelompok yang diberi amanah untuk melaksanakan pelatihan Tular Nalar baik Sekolah Kebangsaan maupun Akademi Digital Lansia kepada peserta/sasaran program. Fasilitator berasal dari relawan Mafindo maupun mitra program. Pelaksana pelatihan terdiri dari PIC dan tim pendukung. Pelaksana program memiliki kapasitas:

1. Memiliki jaringan/networking dengan target peserta ataupun pihak-pihak yang dapat membantu mengakses target peserta
2. Mampu bekerja sama dengan tim fasilitator yang bertugas dalam pelatihan.
3. Cakap administrasi mulai dari pengajuan kegiatan, pelaksanaan sampai pembuatan dan pengumpulan laporan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Kampanye Digital Anti Hoax pada Program Tular Nalar- Mafindo di Kota Batam Tinjauan Teori *Strategic Planning for Public Relation*

Mengacu pada teori *Strategic Planning for Public Relations* oleh Ronald D. Smith (2005), strategi komunikasi dalam kampanye *public relations* yang terdiri dari empat tahapan utama yaitu *Formative Research, Strategy, Tactics, and Evaluation*. Strategi kampanye digital anti hoax pada program tular nalar- Mafindo yang dilakukan di Kota Batam dapat dilihat melalui empat tahapan sebagai berikut:

1. *Formative Research* (Riset Formatif)

Tahap awal dari perencanaan strategis ini bertujuan untuk memahami situasi, audiens, dan masalah yang akan diatasi. Dalam konteks kampanye digital Anti-Hoax Tular Nalar, riset formatif dilakukan dengan melihat fenomena penyebaran hoax yang masif di tengah masyarakat, terutama menjelang momentum politik seperti Pemilu dan Pilkada. Dapat dilihat dari kutipan pernyataan Cindoswari (15/06/2025). Koordinator Tular Nalar Kepri, apa yang melatar belakangi kegiatan anti hoax ini sebagai berikut adalah melihat ledakan informasi yang menggiring opini masyarakat sehingga mengakibatkan tim dari Mafindo punya perhatian khusus agar tidak mau termakan berita-berita hoax.

Masalah yang diidentifikasi adalah rendahnya literasi digital masyarakat, terutama di dua segmen sasaran: kalangan lansia dan remaja. Riset ini menunjukkan bahwa kedua kelompok tersebut memerlukan pendekatan yang berbeda. Lansia mengalami keterbatasan teknologi, sedangkan remaja lebih terpapar informasi digital namun minim pengetahuan literasi. Tahapan *formative research* juga dipertegas melalui pernyataan Renita (Renita: 20/06/2025), trainer Tular Nalar mengenai bagaimana seseorang yang kemampuan literasi digitalnya minim akan sulit membedakan informasi itu bohong atau fakta. Sehingga menurutnya orang-

orang yang minim literasi digital sulit membedakan mana berita atau informasi hoax.

2. *Strategy* (Strategi)

Strategi dalam konteks Smith mencakup penentuan tujuan, penempatan pesan utama, dan pemetaan audiens. Tujuan utama dari kampanye ini dapat dilihat dari pernyataan Cindoswari (15/06/2025) yang menjelaskan mengenai upaya Mafindo melalui Program Tular Nalar dalam pelatihan Anti Hoax ini adalah untuk menekan lajunya pertumbuhan informasi hoax dan meningkatkan literasi digital untuk masyarakat. Sehingga untuk menekan lajunya pertumbuhan informasi hoax dan meningkatkan literasi digital untuk masyarakat yang tersasaran dari dua kalangan yaitu kalangan lansia dan kalangan remaja.

Pesan utama yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan anti hoax ini adalah pentingnya verifikasi informasi, berpikir kritis, dan tidak mudah menyebarkan berita tanpa dasar yang jelas. Pendekatan edukatif dilakukan dengan gaya interaktif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Santi Indra Astuti, Manager Program Tular Nalar menyampaikan pentingnya verifikasi informasi dan berpikir kritis dalam video sambutan kegiatan Tular nalar. Pentingnya verifikasi juga dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Abidin (23/06/2025) sebagai berikut ini. Menurutnya permainan yang dibuat oleh Tular Nalar dalam pelatihan adalah game komunikasi. Esensi dari permainan tersebut adalah bagaimana pesan yang dikirim dari satu orang ke orang lain sangat rentan berubah, sehingga penting melakukan verifikasi setiap informasi.

Pemetaan audiens atau segmentasi audiens pelatihan Anti Hoax melalui Program Tular Nalar ini terdiri dari dua hal, yaitu:

- 1) Akademi Digital Lansia (ADL): bapak-ibu usia lanjut.
- 2) Sekolah Kebangsaan (SK): siswa-siswi SMA/SMK yang merupakan pemilih pemula.

3. *Tactics* (Taktik)

Taktik merupakan eksekusi konkret dari strategi. Program ini memanfaatkan kombinasi media konvensional dan digital sesuai karakteristik audiensnya. Untuk lansia (ADL), media konvensional seperti booklet, pamphlet, dan brosur sangat efektif dalam memberikan pemahaman literasi digital anti hoax. Media seperti booklet, pamphlet, brosur, leaflet. Media promosi konvensional jauh lebih efektif dibandingkan dengan Sekolah Kebangsaan. (Cindoswari: 15/06/2025).

Sedangkan untuk sekolah kebangsaan (SK) bagi para remaja, pendekatannya menggunakan platform digital dan diskusi interaktif. Platform

digital ini lebih efektif sebagai alat karena remaja lebih dominan dalam mengakses media internet. Karena siswa-siswi jauh lebih *up to date*. Sehingga media online atau yang berbasis digital akan lebih mudah terserap. (Cindoswari: 15/06/2025).

Taktik lainnya yang juga digunakan dalam program Tular Nalar ini diantaranya adalah pre-test dan post-test, diskusi kelompok, studi kasus hoax viral, Permainan komunikasi, dan pemanfaatan contoh hoax yang beredar. Taktik ini dipertegas dalam penjelasan Renita mengenai masukan yang ia berikan kepada peserta dalam sesi pelatihan agar mereka lebih hati-hati dalam mengambil informasi. Verifikasi kebenaran suatu informasi saat ini sangat mudah dilakukan baik melalui media kredibel maupun platform khusus untuk mencari tahu tentang hoax. Hal ini yang ditekankan oleh Renita (20/06/2025) agar peserta dapat melakukan verifikasi melalui media-media yang kredibel, seperti laman Turnback Hoax, Liputan6.com, dan lainnya.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam strategi komunikasi dan kampanye *public relations* ini. Evaluasi dilakukan dengan cara mengukur sejauh mana perubahan pemahaman dan sikap peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Seperti yang dijelaskan oleh Abidin (23/06/2025) dalam wawancaranya bahwa pre-test dan posttest merupakan bagian penting dari evaluasi kegiatan guna melihat ketercapaian kegiatan pelatihan yang dilakukan. Setelah peserta mengisi post-test, peserta dapat membedakan informasi hoax atau bukan, dapat mengkonfirmasi kebenaran sebuah informasi, sehingga diharapkan mereka mengetahui pentingnya menjaga jari di dunia internet.

Indikator evaluasi lainnya yang juga digunakan dalam kegiatan pelatihan program Tular nalar adalah:

- 1) Peningkatan skor pre-test dan post-test
- 2) Penyampaian kembali materi oleh peserta ke komunitas
- 3) Antusiasme peserta saat pelatihan

Renita (20/06/2025) menambahkan dalam wawancaranya bahwa peserta pelatihan biasanya akan bercerita kepada orang lain dilingkungannya baik itu keluarga maupun teman-temannya mengenai informasi hoax dan cara memastikan kebenaran dari informasi hoax tersebut.

Berdasarkan uraian strategi komunikasi dan kampanye Public Relation teori Ronald D. Smith di atas, strategi kampanye digital anti hoax pada program Tular Nalar- Mafindo di Kota Batam

menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan strategis. Dimulai dari riset situasi yang akurat, strategi yang menyasar dua kelompok audiens utama, taktik yang disesuaikan dengan karakter audiens, hingga evaluasi berbasis data pre-posttest. Meskipun pelaksanaannya masih terbatas, kampanye ini berhasil menjadi pionir edukasi literasi digital di masyarakat. Kegiatan ini mampu merubah wawasan dan kerangka berpikir pada pesertanya, dan bernilai sangat positif sebagai pionir dari kegiatan aksi pencegahan hoax di ranah digital. (Cindoswari: 15/06/2025).

4.2.2 Implementasi Strategi Kampanye Digital Anti Hoax Pada Program Tular Nalar- Mafindo Di Kota Batam

Implementasi strategi kampanye Tular Nalar di Kota Batam menekankan pada adaptasi pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal. Dalam pelaksanaannya, program ini berhasil menjangkau dua kelompok sasaran secara efektif dengan metode yang relevan dan terarah.

Pada kelompok lansia di Tanjung Pinang, strategi implementasi berfokus pada pendekatan personal dan media konvensional. Materi pelatihan disampaikan dalam bentuk cetak karena keterbatasan peserta dalam mengakses email dan perangkat digital. Hal ini menunjukkan fleksibilitas program dalam menyesuaikan medium komunikasi dengan kemampuan peserta. Peserta ADL sangat banyak yang tidak memiliki email, sehingga menyimak materi yang akan dibahas di-print agar bisa dibaca dan dibagikan secara rata. (Cindoswari: 15/06/2025).

Sementara pada kelompok remaja di Batam, pendekatan dilakukan secara digital dengan diskusi interaktif dan penyampaian konten edukatif melalui media sosial. Remaja dianggap lebih mampu menyerap informasi digital, namun tantangan muncul dari dominasi penggunaan internet sebagai sarana hiburan dibandingkan edukasi. Pelajar tingkat SMK masih menggunakan internet sebagai hiburan. Pemanfaatan internet untuk kebutuhan informasi dan edukasi masih terbatas. (Abidin: 23/06/2025). Selain pelatihan tatap muka, kampanye juga melibatkan permainan, studi kasus hoax viral, serta mendorong peserta untuk membuat konten anti-hoax. Trainer juga membekali peserta dengan tools verifikasi dan media pengecek fakta. Masukan tentang hoax dan bagaimana meng-crosscheck-nya melalui media-

media yang kredibel sangat penting untuk disampaikan. (Renita: 20/06/2025).

Implementasi ini semakin kuat dengan adanya kolaborasi lintas sektor, seperti dengan sekolah, komunitas adat, gereja, hingga lembaga pemilu dan media lokal. Kolaborasi ini memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat pesan anti-hoax dalam komunitas seperti yang dilakukan Tular Nalar Kepri yang menggandeng AJI Kota Batam serta SMKN 1 Kota Batam dalam kegiatan literasi digital. (Cindoswari: 15/06/2025).

Dengan pendekatan strategis dan adaptif, program ini telah membuktikan efektivitasnya dalam menanamkan kesadaran literasi digital serta membangun ekosistem ruang digital yang lebih sehat di Kota Batam.

4.3 Temuan

Melalui penerapan teori Ronald D. Smith, kampanye digital Anti-Hoax Program Tular Nalar di Batam menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan strategis. Dimulai dari riset situasi yang akurat, strategi yang menyasar dua kelompok audiens utama, taktik yang disesuaikan dengan karakter audiens, hingga evaluasi berbasis data pre-posttest. Meskipun pelaksanaannya masih terbatas, kampanye ini berhasil menjadi pionir edukasi literasi digital di masyarakat.

Strategi kampanye digital Tular Nalar dirancang sebagai upaya edukatif berbasis literasi digital untuk menangkal penyebaran hoaks, dengan pendekatan yang adaptif terhadap karakteristik audiens, kondisi sosial, dan saluran komunikasi. Strategi kampanye digital anti hoaks Tular Nalar dapat dijabarkan ke dalam tiga elemen utama:

1. Segmentasi Audiens

Berdasarkan Demografi dan Akses Digital

Program dibagi menjadi dua segmen strategis:

a) ADL (Akademi Digital Lansia): Menyasar kelompok lansia, berfokus pada pendekatan personal dan empatik, dengan penggunaan media konvensional seperti leaflet, booklet, dan diskusi tatap muka.

b) SK (Sekolah Kebangsaan): Menarget siswa SMA/SMK sebagai pemilih pemula. Pendekatannya menggunakan platform digital interaktif seperti WhatsApp, email, media sosial, dan metode diskusi kelompok yang kompetitif

Hal ini menunjukkan penerapan prinsip segmentasi audiens secara kontekstual, seperti yang ditekankan oleh Ronald D. Smith

2. Kolaborasi Multi-Stakeholder

Tular Nalar tidak hanya berdiri sebagai program edukasi satu arah, tetapi juga membentuk ekosistem kampanye berbasis kolaborasi:

- a) Lembaga pendidikan (sekolah dan universitas)
- b) Pemerintah desa dan lembaga adat
- c) Lembaga keagamaan dan tokoh masyarakat
- d) Organisasi jurnalis (seperti AJI)

Kolaborasi ini berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan sosial terhadap pesan kampanye dan memperluas daya jangkau secara geografis dan kultural.

3. Pemilihan Media dan Saluran yang Sesuai Strategi kampanye digital diimplementasikan dengan penyesuaian kanal komunikasi:

- a) Konvensional untuk kelompok rentan digital (lansia)
- b) Digital untuk generasi muda (siswa SMA/SMK)

Strategi ini mengikuti prinsip *"right message, right channel, right audience"*, yang memperkuat efektivitas pesan.

Implementasi strategi kampanye Tular Nalar dilakukan secara terstruktur melalui tahapan-tahapan berikut:

1) Perencanaan Program

- a) Materi disusun oleh tim kurikulum dari Mafindo, melibatkan akademisi dari UI, Unisba, dan Universitas Pancasila.
- b) Penentuan mitra lokal (pemerintah desa, sekolah, tokoh masyarakat).
- c) Penyesuaian jadwal dan logistik di lapangan.

2) Pelaksanaan Pelatihan dilakukan dengan kegiatan SK (Sekolah Kebangsaan).

Dilaksanakan di sekolah-sekolah menggunakan metode interaktif seperti simulasi, kuis, dan diskusi kelompok. Siswa menunjukkan antusiasme tinggi karena merasa relevan dengan aktivitas digital mereka sehari-hari.

3) Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dan monitoring ini dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Evaluasi juga diperoleh dari umpan balik langsung, yang menunjukkan perubahan pola pikir dan peningkatan kewaspadaan terhadap hoaks.

Strategi kampanye digital Tular Nalar mencerminkan prinsip-prinsip teori komunikasi strategis sebagai berikut.

- a) Disusun berdasarkan riset audiens dan sosial.
- b) Dilaksanakan secara adaptif, kolaboratif, dan terukur.
- c) Berhasil mengubah wawasan dan perilaku sebagian besar peserta, terutama dalam kemampuan mengenali dan menolak hoaks.

Implementasi kampanye ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis komunitas lokal dan teknologi digital mampu menjadi benteng pertahanan literasi di tengah arus disinformasi

SIMPULAN

Program Tular Nalar-MAFINDO di Kota Batam terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan masyarakat untuk mengidentifikasi dan memberantas hoaks. Berdasarkan pendekatan dan perencanaan strategis sebagaimana didefinisikan dalam teori Ronal D. Smith, kampanye ini melakukan riset formatif, memilih strategi, menerapkan taktik dan melakukan evaluasi.

Sasaran utama adalah dua kelompok utama yaitu lansia yang ditargetkan melalui media konvensional, dan siswa SMA/SMK yang ditargetkan melalui media digital. Kolaborasi multi-stakeholder, pemilihan jenis media dan kekhususan audiens yang tepat, serta evaluasi pra-pasca-tes membawa hasil yang sukses. Hasilnya, kampanye ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya verifikasi informasi di era digital

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustiani, F., & Wicaksono, T. (2021). *Literasi digital dalam kehidupan sehari-hari*. Literasi Nusantara Press.
- Amin, M. (2019). *Strategi kampanye digital anti hoaks di Indonesia*. Litbang Komunikasi.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2019). *Strategi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, M. (2009). *Strategi komunikasi efektif*. Mitra Wacana Media.
- Firdaus, M. (2008). *Strategi komunikasi organisasi*. Kencana.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley.
- Harjono. (2018). *Literasi digital di era teknologi informasi*. Kominfo Press.
- Kurnianingsih, N., Rosini, D., & Ismayati, T. (2017). *Literasi digital dalam konteks pembelajaran*. UPI Press.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2015). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Martin, A. (2006). *A European framework for digital literacy*. Nordic Journal of Digital Literacy.

