

## 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 sindonews.com merupakan portal berita yang anti *hoax* dan terpercaya.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran.