

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kampanye DBD yang sering kita jumpai adalah kampanye menggunakan Metode 3M yaitu dengan kegiatan menimbun, menutup dan menguras saluran air yang biasanya digunakan nyamuk untuk bersarang. Kampanye tersebut dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi seperti media cetak, media sosial bahkan di media elektronik seperti televisi. Di puskesmas desa Pangunharjo kecamatan Sewon Bantul sendiri terdapat sebuah media papan reklame yang mengajak seluruh masyarakat untuk hidup bersih dan sehat guna menekan bertambahnya penderita DBD. Sedangkan di perempatan Timoho kota Yogya tepatnya di balai pemerintahan kota Yogya juga terpasang sebuah papan reklame yang menghimbau masyarakat untuk melakukan metode 3M plus. Tidak berhenti disitu, dinas kesehatan kota Yogya juga melakukan kampanye dengan cara memberikan sosialisasi ke daerah-daerah yang banyak terjangkit kasus DBD. Metode 3M *Plus* dan cara hidup bersih dan sehat.

Penggunaan media dalam berkampanye pencegahan DBD sangat penting untuk diperhatikan, karena bisa dilihat selama ini pemerintah kota Yogya hanya menggunakan media media konvensional dalam melakukan aksinya. Meskipun sudah banyak *survey* yang meneliti bahwa media

konvensional memiliki jangkauan yang banyak dalam proses komunikasi, tapi itu masih dirasa kurang, karena didaerah daerah plosok masih sulit untuk diakses oleh media konvensional. Sedangkan jika dilihat daerah daerah yang berpotensi memicu perkembangbiakan virus *dengue* adalah daerah – daerah dipedesaan.

Selain itu keterbatasan terhadap media konvensional yaitu tidak adanya komunikasi dua arah antara iklan yang dikampanyekan dengan warga. Media konvensional hanya menerapkan komunikasi yang bersifat satu arah, dan terlihat jelas bahwa penggunaan komunikasi satu arah kurang memperhatikan pada aspek bagaimana pesan tersebut mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Daripada itu kita mengetahui bahwa kampanye tentang kesehatan memerlukan pendekatan interpersonal untuk mampu membuat tindakan yang diharapkan sesuai dengan tujuan kampanye.

Pitpaganda adalah sebuah konsep baru yang unik dan kreatif dalam berpromosi. Pitpaganda sendiri adalah singkatan dari pit atau sepeda yang membawa propaganda. Dengan menggunakan sepeda dan propaganda, lantas Pitpaganda berjalan berkeliling di pusat keramaian. Media promosi yang bisa dibidang baru ini, dirintis oleh pria kelahiran Pekalongan, 21 April 1975 bernama Jamaludin Latif. Komunitas Pitpaganda, awal mulanya terbentuk dari hobi bersepeda yang tergelitik oleh kondisi Yogyakarta yang dipenuhi dengan berbagai macam baliho, poster iklan dan lain lain (<http://regional.kompas.com/read/2016/08/27/12140281/pitpaganda.gowes.sepeda.sambil.beriklan.keliling.kota.yogyakarta?page=all>). Dari semangat suka

mengayuh sepeda dan keresahan sampah visual, munculah ide untuk membuat sebuah terobosan baru. Maka lahirlah "Pit (sepeda) Propaganda" atau disingkat Pitpaganda alias sepeda propaganda. Selain itu pitpaganda juga memberikan fasilitas penyebaran secara gratis yang dilakukan oleh pendayuh sepeda, serta adanya publikasi yang dilakukan pitpaganda di media sosial yang mereka miliki. Melihat Pitpaganda sebagai media komunikasi yang menarik dan banyak mendapat respon positif dari khalayak, lantas pihak EDP-Yogya menjalin sebuah kerjasama dengan Pitpaganda untuk mensosialisasikan upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* kepada khalayak sasaran.

*Eliminate dengue project* atau lebih dikenal dengan EDP adalah sebuah lembaga nirlaba yang melakukan penelitian teknologi *wolbachia* di Australia, Vietnam, Colombia, Brazil dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, penelitian *Eliminate dengue project* (EDP-Yogya) dilakukan oleh pusat kedokteran Tropis, Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada yang berlokasi di Gedung PAU – UGM, Jln Teknika Utara, Berek Sleman Yogyakarta. Kegiatan penelitian ini di biyai oleh yayasan Tahija, sebuah yayasan nirlaba di Jakarta yang didirikan pada tahun 1990. Penelitian EDP di Indonesia dimulai sejak tahun 2011 dengan melakukan uji kelayakan dan keamanan menggunakan metode *Wolbachia* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode *Wolbachia* adalah penangan DBD dengan cara memberi bakteri *wolbachia* ke dalam nyamuk *aides agypty* sehingga nyamuk tersebut tidak bisa lagi menularkan virus dengue ke manusia. Selanjutnya EDP

menggalangkan kampanye hasil penelitian tersebut bersama dengan Pitpaganda. Adapun tujuan EDP-Yogya dalam berkampanye sebagai berikut “Kampanye yang dilakukan saat ini untuk mensosialisasikan, mengenalkan serta mengajak warga untuk mendukung kegiatan penelitian pengendalian Demam Berdarah Dengue” (*wawancara email 22 februari 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and Communication Specialist EDP*).

Sedangkan alasan lain pihak EDP-Yogya dalam menjalin kerjasama dengan Pitpaganda adalah “Pitpaganda menjadi alternative bagi kalangan yang tidak sempat mengakses media - media yang kami miliki untuk mengetahui dan mengenal penelitian yang dilakukan EDP Yogya. Pitpaganda juga dapat *blusukan* ke tempat - tempat yang sulit diakses kendaraan bermotor dan juga dapat berinteraksi dengan pengguna jalan lainnya. Kostum yang digunakan pitpaganda juga dapat menarik perhatian warga yang melihatnya sehingga membuatnya ingin semakin mengetahui tentang “produk” yang dibawa Pitpaganda. Selain itu, kami menilai Pitpaganda merupakan solusi media luar ruang yang ramah lingkungan” (*wawancara email 22 februari 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and Communication Specialist EDP*). Dengan menjalin kerjasama dengan Pitpaganda, di harapkan tujuan EDP-Yogya dalam berkampanye mendapat respon baik dari khalayak. Namun tentunya ada hambatan dan pendukung dalam sebuah kegiatan kampanye itu sendiri.

Hambatan yang didapat saat kampanye EDP-Yogya bersama Pitpaganda dalam pencegahan DBD menggunakan metode *wolbachia* antara

lain, karena masih terasa asing di telinga masyarakat khususnya di Yogyakarta dengan menggunakan metode *wolbachia*, yang dibilang baru. Selama ini banyak masyarakat yang masih menggunakan metode 3M untuk pencegahan virus DBD dan lain lain.

Kurangnya informasi terhadap khalayak mengenai metode *wolbachia* dalam upaya pencegahan virus demam berdarah *dengue* membuat EDP-Yogya harus melakukan kerja keras untuk mensosialisasikan progam kampanyenya. Untuk hambatan lain terdapat pada cara Pitpaganda dalam berkampanye. Diketahui bahwa Pitpaganda adalah media promosi yang menggunakan sepeda dengan membawa propaganda, hal ini sangat berpengaruh terhadap kemampuan dalam menjangkau banyak khalayak saat berkampanye. Jika dibandingkan dengan media lainnya, seperti videotron, papan reklame dan media massa lainnya, terlihat jelas bahwa Pitpaganda adalah media yang yang paling sedikit dalam kemampuan menjangkau khalayak luas. Hal ini dikarenakan terbatasnya waktu dan tempat kampanye yang dilakukan oleh Pitpaganda.

Selain adanya hambatan dalam berkampanye, tentunya ada juga faktor pendukung dari kampanye itu sendiri. Faktor pendukung antara lain yang pertama Pitpaganda adalah media yang ramah lingkungan, karena ditengah banyaknya masyarakat yang sedang membicarakan sampah visual akibat dari membludaknya media promosi yang terpampang dijalanan, Pitpaganda hadir dengan media baru yang dirasa mampu mengatasi masalah dalam berpromosi. Kedua mampu memberikan informasi secara lebih akurat lewat pelaku

kampanye, karena setiap pelaku kampanye yang mendayuh sepeda tersebut dibekali dengan informasi akan produk yang sedang dipromosikan, jadi setiap keluhan dan pertanyaan masyarakat bisa di respon saat secara langsung. Ketiga mampu menjangkau lingkungan yang yang lebih spesifik, karena media promosi ini tidak hanya diam disuatu titik tempat pada umumnya, melainkan media promosi ini mampu bergerak bahkan mampu menjangkau seluruh lingkungan di Yogya.

Tidak berhenti disitu, pihak EDP-Yogya juga menggunakan taktik unik berhubungan dengan strategi kampanye yang dilakukan. Taktiknya adalah dengan menyediakan game penyusunan *Puzzle* dan *Buzz Wire* dan barangsiapa yang berhasil menyelesaikan game tersebut akan mendapat sebuah hadiah dari pihak EDP-Yogya berupa payung atau stiker. Dengan adanya game tersebut membuat banyak khalayak yang antusias dan secara suka rela ikut berpartisipasi dalam perjalanan kampanye yang diselenggarakan. Terlepas dari sebatas game, bisa kita kaji lebih jauh lagi bahwa *background* yang digunakan dalam game itu sendiri adalah sebuah penjelasan atau informasi mengenai daerah yang telah ikut berpartisipasi dalam pembudidayaan nyamuk ber-*Wolbachia* di Yogya. Equatori selaku tim Media and *Communication Specialist* EDP - Yogya menjelaskan tujuan diadakannya game tersebut untuk menginformasikan kepada Peserta games tentang wilayah mana saja yang menjadi lokasi penelitian EDP Yogya (*wawancara email* 22 februari 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and *Communication Specialist* EDP). Dengan diadakannya serangkaian

kegiatan komunikasi, pihak EDP-Yogya berharap bahwa akan lebih banyak lagi baik dari masyarakat ataupun pemerintahan untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan penelitian pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*.

Selain menggunakan media Pitpaganda dalam berkampanye, EDP juga memanfaatkan media media sosial seperti Facebook (EDP Yogya), Instagram (@edpyogya), Website ([www.eliminatedengue.or.id](http://www.eliminatedengue.or.id)). Dan juga melakukan siaran di Radio, media cetak, event-event seperti festival. Serangkaian kegiatan yang dilakukan EDP selanjutnya di publikasi melalui media sosial. Bahkan ketika ada seseorang yang ingin mendapatkan informasi secara personal dapat mengirim pesan ke media sosial atau website yang dimiliki oleh EDP-Yogya.

Kampanye yang dilakukan dilakukan EDP-Yogya bersama Pitpaganda dirasa mengalami keberhasilan, hal ini ditunjang dengan banyak warga yang antusias untuk keikutsertaan membudidayakan sarang nyamuk ber-*wolbachia*. Selanjutnya ada warga yang ingin sekedar foto bareng bersama Pitpaganda saat sedang berkampanye. serta ada juga yang mengatakan saat peneliti bertanya ibu Joko tentang “apakah ibu mengetahui langkah pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*?” dan dia menjawab” oh sepeda nyamuk itu ya mas”. Dari hasil ini terlihat jelas bahwa kampanye yang dilakukan oleh EDP-Yogya bersama Pitpaganda mengalami keberhasilan.

Pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* merupakan misi utama EDP-Yogya untuk menekan penderita DBD di Yogya. Namun upaya tersebut masih belum mampu juga menangani kasus DBD, karena kurangnya

partisipasi masyarakat yang disebabkan kurangnya informasi dan pengetahuan masyarakat tentang teknologi baru yang menggunakan bakteri *wolbachia*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat masalah yang berjudul “Pitpaganda” sebagai strategi kampanye EDP (*ELIMINATE DENGUE PROJECT*) dalam upaya pencegahan virus demam berdarah menggunakan bakteri *wolbachia* di Yogyakarta tahun 2016.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi kampanye yang diselenggarakan oleh EDP (*eliminate dengue project*) dalam upaya pencegahan demam berdarah *dengue* menggunakan bakteri *wolbachia* melalui Pitpaganda di Yogyakarta tahun 2016 ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi kampanye *eliminate dengue project* melalui Pitpaganda.
2. Mendeskripsikan program – program EDP dalam mengkampanyekan pencegahan DBD bersama Pitpaganda.
3. Untuk mendiskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan kampanye EDP bersama Pitpaganda

## **D. Manfaat penelitian**

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi beberapa pihak yang terkait :

## 1. Manfaat Teoritis

- Sebagai sarana mengaplikasikan dan menginterpretasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi dilapangan.
- Sebagai bahan atau wacana bagi penelitian sejenis

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi penulis

- Menambah wawasan bagi penulis mengenai strategi kampanye khususnya dalam upaya pencegahan DBD.

### b) Bagi Departement kesehatan

- Sebagai masukan yang membangun dalam kegiatan kampanye sejenis.

### c) Bagi pelaku kampanye

- Hasil penelitian diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pembentukan strategi kampanye khususnya di bidang kesehatan.

## **E. KAJIAN PUSTAKA**

Kerangka teori ini adalah landasan peneliti dalam menghubungkan data data yang diperoleh dengan masalah yang diangkat didalam penelitian. Snelbecker (1974 : 31) (dalam Moleong, 2016 : 57) mendefinisikan teori sebagai seperangkat proposisi yang berinteraksi mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis dengan data yang diamati dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati. Untuk itu peneliti menggunakan beberapa teori dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### **1. Kampanye**

#### **A. Definsi Kampanye**

Pfau dan Parrot (1993) (dalam Venus, 2004 : 8), mendefinisikan kampanye sebagai berikut : *A Campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specifed audience* (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan). Sedangkan menurut Rajasundaram (1981) (dalam Venus, 2004 : 8), kampanye adalah “ *A campaign is a coordinated use of different methods of communication aimed at focussing attention on a particular problem and its solution over a period of time*”(kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode

komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya). Jadi kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir atau perilaku khalayak sasaran.

Kampanye sendiri dibedakan menjadi dua golongan yang terkait perbedaan persepsi dan penamaan terhadap praktik kampanye. Klingeman dan Romelle (2002) (dalam Venus, 2004 : 27) membedakan kampanye informatif dan kampanye komunikatif.

1. Kampanye informatif

Kampanye informatif dilakukan secara satu arah (*unidirectional*) dimana pesan –pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima, tidak terjadi dialog antara pelaku dengan penerima kampanye

2. Kampanye komunikatif

Sedangkan kampanye komunikatif adalah kampanye yang berorientasikan pada khalayak dan menekankan pada pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran (Venus, 2004 : 27).

## **B. Perencanaan Kampanye**

Tidak bisa dipungkiri bahwa perencanaan kampanye adalah langkah awal dari sebuah kegiatan kampanye yang dilakukan untuk mencapai sebuah keberhasilan. Tanpa sebuah perencanaan terlebih dahulu, sudah bisa dipastikan bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan akan tidak sesuai

dengan yang diharapkan. Alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye menurut Gregory, 2000; Simmons, 1990 (dalam Venus, 2004 : 144) yaitu :

1. Memfokuskan Usaha.

Perencanaan kampanye membuat tim kampanye dapat lebih fokus pada hasil atau capaian yang diharapkan.

2. Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Dalam hal ini tim kampanye tidak hanya memikirkan efek kampanye dalam jangka pendek saja, tapi juga memperhatikan efek kampanye dalam jangka panjang.

3. Meminimalisasi kegagalan

Dengan perencanaan yang cermat dan teliti akan meminimalisir dari sebuah kegagalan itu sendiri. Seandainya didapatkan kesalahan dalam melakukan kampanye akan dapat diatasi dengan alternatif strategi yang lain.

4. Mengurangi konflik

Perencanaan yang matang akan mengurangi konflik yang terjadi, karena sudah ada aturan yang mengatur dalam sebuah kegiatan kampanye yang dilakukan.

5. Memperlancar kerja sama dengan pihak lain

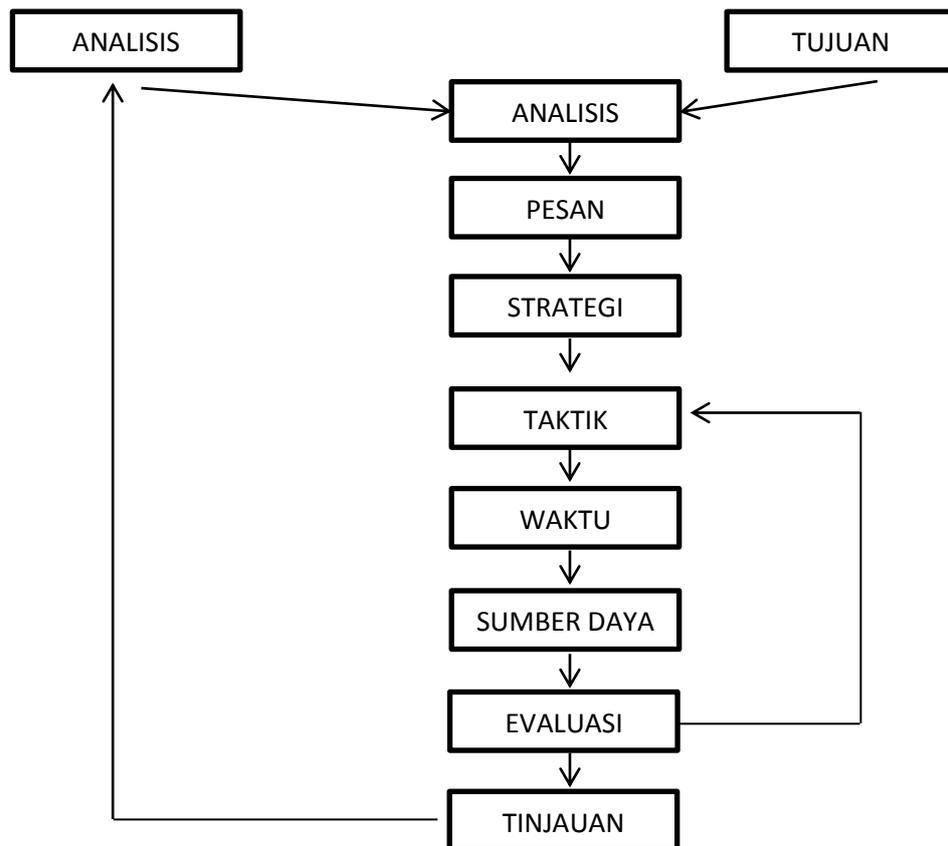
Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan menjadi saluran

kampanye, hingga pada akhirnya akan terjadi kerja sama yang baik dan lancar (Venus, 2004 : 144).

### **C. Tahap tahap Kampanye**

Dalam melakukan perencanaan kampanye yang matang ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Venus (2004 :145) menjelaskan ada beberapa pertanyaan yang mendasari perencanaan kampanye, antara lain yaitu : apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan di sampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasiya?

Kelima pertanyaan dapat di tuangkan ke dalam tahap – tahap pertanyaan seperti gambar dibawah ini



Gambar 1.1

Tahap – tahap proses perencanaan kampanye Venus(dalam Gregory,2000 :53)

## 1. Analisis Masalah

Langkah awal dalam melakukan perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Analisis masalah ini bertujuan untuk mencari sebuah masalah dan mencari solusinya. Ada dua jenis analisis yang digunakan untuk program kampanye yaitu yang pertama dengan analisis PEST(*Political, Economic, Social and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Dan yang kedua dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity and*

*Threats*) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye (Venus, 2004 :146).

Analisis PEST membagi pembahasan dalam empat kategori yang keseluruhannya dapat mempengaruhi latar belakang sebuah kampanye, yaitu area politik yang mencakup tentang aturan dari pemerintah yang berhubungan dengan pesan kampanye. Area ekonomi meliputi kondisi mata uang, inflasi dan nilai tukar mata uang. Area sosial meliputi gaya hidup, tingkat pendidikan, perilaku dan lain lain. Sedangkan area teknologi meliputi berbagai perubahan teknologi yang berkaitan dengan program kampanye(Venus, 2004 :146).

Analisis SWOT membagi pembahasan dalam empat elemen yaitu, *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), *Threats* (Ancaman). *Strengths* dan *Opportunities* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan – pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *Weaknesses* dan *Threats* dikelompokkan pada kondisi – kondisi negatif yang harus dihadapi dalam program kampanye (Venus, 2004 : 146).

## 2. Penyusunan Tujuan

Tujuan dalam kampanye belakangan ini menjadi salah satu aspek yang bernilai negatif di mata khalayak. Penyebabnya dikarenakan banyak pihak penyelenggara kampanye yang hanya memberi janji – janji palsu, memanfaatkan kemampuan meretorika bahasa guna mendapat empati dari banyak pihak. Sebenarnya akar

dari semua permasalahan ini ketidaktahuan apa yang menjadi tujuan kampanye tersebut, maka hal yang wajib dilakukan adalah menganalisis tujuan dari sebuah kampanye. Tujuan harus disusun dan dituangkan yang bersifat realistis (Venus, 2004 : 147).

### 3. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk lebih memudahkan dalam pembuatan kampanye. Venus dalam bukunya mengatakan perencanaan pesan akan lebih mudah karena secara terfokus kita akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik sasaran(Venus, 2004 : 149). Dengan mengidentifikasi dan mengetahui segmentasi sasaran pelaku kampanye akan membuat sebuah pesan, media sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan atau disukai sasaran, sehingga ini akan lebih meningkatkan ketertarikan bahkan sampai membuat sasaran turut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.

Arens (1999) (dalam Venus 2004 : 150) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilakukan dengan melakukan pemilihan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku(*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis(*psycographic segmentation*).

#### 4. Menentukan Pesan

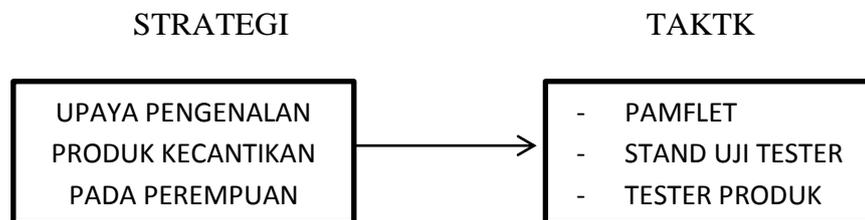
Pesan adalah hal yang paling penting dalam sebuah kampanye, karena pesan adalah tujuan yang diharapkan dalam sebuah kampanye. Hal ini sesuai dengan penjelasan Venus dalam bukunya yang mengatakan bahwa pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada hasil pencapaian tujuan kampanye (Venus, 2004 : 151).

Dalam pembuatan pesan sendiri harus memperhatikan beberapa faktor didalamnya, hal ini bertujuan agar tidak terjadinya gesekan antara pesan yang disampaikan dengan karakteristik sasaran. Venus (2004 :153) menjelaskan terdapat empat tahap yang perlu dilakukan dalam pembuatan pesan, antara lain :

- a. Mengambil persepsi yang berkembang di masyarakat berkenaan dengan isu yang akan dikampanyekan.
- b. Mencari celah dimana kita bisa masuk dalam mengubah persepsi.
- c. Mengidentifikasi elemen – elemen persuasi.
- d. Meyakinkan bahwa pesan sudah layak untuk disampaikan dalam program kampanye, dengan melakukan uji coba menggunakan pemilihan sampel dan populasi yang kita tuju (Venus, 2004 : 152).

## 5. Strategi dan taktik

Strategi adalah sebuah rencana kegiatan yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan. Sedangkan taktik adalah wujud yang lebih konkret dalam dalam sebuah strategi. Strategi dan taktik adalah sebuah cara yang berfungsi untuk menghubungkan dan meyakinkan pesan dari sebuah kampanye (Venus, 2004 : 153). Perbedaan antara strategi bisa dilihat gambar berikut ini:



Gambar 1.2  
Perbedaan strategi dengan taktik

Dengan taktik akan memberikan sebuah kekuatan komunikasi dalam sebuah kampanye guna mempengaruhi persepsi atau sikap khalayak sasaran. Namun taktik tidak serta merta di buat dengan begitu saja, ada beberapa masalah yang harus di jawab untuk menentukan sebuah taktik yang tepat. Ketepatan taktik maksudnya sejauh mana taktik dapat mencapai sasaran yang dituju? Akankah dampaknya sesuai? Apakah taktik ini cukup kredibel untuk membawa pesan kampanye akan tersampaikan? Apakah taktik ini sejalan dengan taktik – taktik lain yang digunakan? (Venus, 2004 :153).

Disini pada dasarnya taktik dibuat harus mengacu pada strategi yang dijalankan, dengan maksud taktik harus membuat sebuah cara kreatif yang mendukung dari strategi itu sendiri.

#### **D. Saluran/ media Kampanye**

Menurut Schramm (1973) (Venus, 2004 : 84) mengartikan saluran kampanye sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan – pesan sampai kepada penerima. Sedangkan Klingemann dan Rommele (2002) (dalam Venus, 2004 : 84) mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Jadi saluran kampanye adalah berbagai macam bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari kampanye kepada khalayak.

Adapun media yang bisa digunakan dalam saluran kampanye beraneka ragam, seperti penjelasan Venus (2004 : 84), saluran kampanye bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan dalam menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi dan lain - lain. Dari banyaknya pilihan media yang bisa digunakan dalam saluran kampanye, terlihat bahwa peran media sangatlah penting. Hal ini sesuai dengan pernyataan Marshall McLuhan (dalam Venus, 2004 : 83) yang mengatakan bahwa ‘ *the medium is the message* ’ (media adalah pesan itu sendiri). Merujuk dari pernyataan Marshall, di ketahui bahwa media sangatlah berperan penting dalam pembentukan pesan dari sebuah kampanye itu sendiri.

Dewasa ini seiring dengan perkembangan globalisasi yang begitu cepat, otomatis mempengaruhi pola pikir dan perilaku dari khalayak yang

cenderung tidak serta merta dalam menerima sebuah pesan. Hal ini membuat penyelenggara kampanye harus merubah sedikit saluran kampanyenya guna mampu menjangkau khalayak sasaran yang dituju. Venus (2004 : 85) membagi dua kelompok dalam penyelenggaraan media kampanye, yaitu :

1. Kelompok pertama adalah mereka yang menerapkan strategi kampanye bersifat satu arah (*uni-directional campaign*). Kelompok ini hanya mengandalkan kampanye satu arah yang dalam arti tidak terjadinya interaksi atau dialog secara langsung dari pihak pelaku kampanye dengan khalayak. Biasanya kampanye yang dilakukan menggunakan media massa, seperti Koran, papan reklame, pamflet, tv dan media massa lainnya. Kelompok pertama ini terlihat jelas memiliki keunggulan yang dapat menjangkau banyak respon dari khalayak, tapi juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya seperti, tidak bisa melakukan respon secara cepat terkait dengan responden atau *feedback* dari khalayak.
2. Kelompok kedua adalah mereka yang menerapkan kampanye bersifat dua arah (*bi-directional campaign*). Sedangkan kelompok kedua menggunakan kampanye dua arah, dimana terjadinya interaksi atau dialog yang terjadi dari pihak pelaku kampanye dengan khalayak sasaran. Kampanye dua arah juga disebut sebagai *audience oriented campaign* karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran (Venus, 2004 : 85). Kampanye jenis ini menekankan pada jawaban atau respon orang yang berpengaruh bagi banyak

khalayak, seperti ketua RT atau RW, Lurah, Camat Bupati hingga instansi pemerintah yang terkait.

#### **E. Persuasi kampanye**

kegiatan kampanye tidak bisa lepas dengan kegiatan persuasi, di mana ada kampanye selalu ada persuasif di dalamnya. Sedangkan definisi persuasif sendiri menurut Johnston(1994) dalam Venus (2004 : 30). proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan atau perilaku secara sukarela. Sedangkan menurut Charles, Michael dkk (2011) (dalam Derta, 2014 : 287) mendefinisikan persuasi sebagai penggunaan simbol (kadang-kadang disertai gambar) oleh satu aktor sosial dengan tujuan untuk mengubah atau mempertahankan opini perilaku aktor sosial lainnya. Jadi persuasi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan merubah opini atau perilaku dari individu dan khalayak luas.

Dalam praktiknya sendiri persuasi selalu digunakan sebagai cara untuk mendapatkan simpatisan dari khalayak luas. Ada beberapa teori yang digunakan untuk mendasari konsep persuasi tersebut, antara lain adalah :

##### **1. Teori difusi Inovasi**

Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi – inovasi yang berkembang dapat diadopsi oleh khalayak. Biasanya teori ini digunakan dalam kolaborasi yang tepat antara penggunaan komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi (Venus, 2004 : 33). Teori menjelaskan

bahwa pesan komunikasi akan sangat efektif ketika penyampaian pesan menggunakan media massa dan diteruskan dialog antarpribadi yang dilakukan oleh tokoh masyarakat.

2. Teori tahapan perubahan

Teori ini sangat bermanfaat dalam menganalisis khalayak dan membuat pesan persuasif yang tepat kepada khalayak sasaran. Teori ini menjelaskan ada lima tahap yang akan dilalui individu, antara lain, praperenungan, perenungan, persiapan, tindakan, dan pemeliharaan (Venus, 2004 : 39).

**F. Faktor pendukung dan penghambat kampanye**

Dalam kegiatan kampanye pastinya terdapat faktor yang mendukung dan menghambat dari proses kampanye itu sendiri. Dan untuk mencapai keberhasilan dalam berkampanye tentunya selaku pihak penyelenggara kampanye harus memperhatikan faktor tersebut. Terdapat beberapa macam faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam sebuah kampanye, di antaranya menurut Lazarsfeld, dkk (1993) (dalam Venus 2004 : 133) faktor pendukung antara lain, *Monopolization, Canalization, supplementation, creation of new opinions dan making personal connection*(Venus, 2004 : 133).

1. Faktor pendukung yang pertama adalah *Monopolization* (monopolisasi) adalah media komunikasi yang digunakan harus sejalan dan saling mendukung dari pesan kampanye yang akan di sampaikan kepada khalayak. Hal ini bertujuan agar tidak

mbingungkan khalayak dalam menerjemahkan pesan dari sebuah kampanye.

2. Faktor pendukung yang kedua adalah *Canalization* diartikan sebagai penyaluran lebih lanjut dari perilaku atau sikap yang telah ada kepada sasaran baru yang masih searah (Venus, 2004 : 133). Jadi maksud dari *Canalization* adalah mencoba menanamkan sikap dan perilaku khalayak yang sudah ada, menjadi perilaku menjadi perilaku baru yang berkesinambungan dengan perilaku yang sudah ada.
3. Faktor yang ketiga adalah *supplementation* yang diartikan sebagai tindakan yang mendukung dari media massa (komunikasi satu arah) dengan menambahkan komunikasi dua arah atau terdapat responn secara langsung terkait responden dari khalayak sasaran. Kontak secara langsung antara khalayak dan pelaku kampanye memberikan peluang pada mereka untuk mendiskusikan dan mengklarifikasikan apa yang dilihat dan didengar dari media massa (Venus, 2004: 134). Dengan suplementasi akan semakin memperkuat efek dari sebuah kampanye.
4. Faktor yang ke empat adalah *creation of new opinions* yang diartikan sebagai upaya pelaku kampanye untuk mengaitkan dan mengumpamakan pesan dengan kehidupan sehari hari. Menggunakan istilah atau perumpamaan yang dekat dengan pengalaman keseharian individu akan membuat pesan terasa akrab, personal dan mudah dipahami oleh mereka (Venus, 2004 :135).

5. Dan faktor yang kelima adalah *making personal connection* yang diartikan sebagai langkah kampanye yang lebih mudah memperkenalkan opini baru, dari pada mengubah persepsi yang sudah ada. langkah ini yang sering digunakan untuk mendasari keberhasilan kampanye.

Sedangkan menurut temuan Snyder (dalam Venus 2004 : 136) pendukung keberhasilan sebuah kampanye di pengaruhi oleh dua faktor anatara lain adalah Objek kampanye yang di maksud adalah gagasan yang akan di kampanyekan. Bila gagasan yang dikampanyekan tidak terkait dengan masalah yang serius maka khalayak cenderung menganggap remeh kampanye tersebut, sebaliknya jika gagasan sosial dianggap penting dan bermanfaat banyak, maka respon khalayak cenderung mudah dalam menerimanya.

Yang kedua adalah kesiapan khalayak dan lingkungannya daalam hal ini kesiapan khalayak dan lingkungannya dipengaruhi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, jika khalayak sebelumnya sudah memiliki motivasi untuk berubah maka pesan - pesan kampanye akan mudah untuk dipahami. Dan faktor eksternal yaitu meliputi aturan - aturan yang dikeluarkan pemerintah terkait progam kampanye, jika progam kampanye yang diselenggarakan bertentangan dengan aturan yang dijalankan pemerintah maka cenderung khalayak lebih *deffensive* atau tidak begitu memperdulikan progam tersebut, berbanding terbalik jika aturan pemerintah dan progam kampanye saling berkaitan maka cenderung khalayak

banyak yang merespon positif kegiatan kampanye dengan cara ikut berpartisipasi.

Adapun hal lain yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan program kampanye yaitu faktor kegagalan kampanye. Hyman dan Sheatsley(kotler,1989) dalam Venus (2004 : 130) menyimpulkan kegagalan berkampanye karena pada kenyataannya ada sebagian kelompok yang tidak akan tahu pesan yang ditujukan kepada mereka. Ketidak tahuannya disebabkan ketidakseriusan memperhatikan pesan sehingga tidak mampu memahami isi pesan.

Kurang menariknya pesan dalam sebuah kampanye akan cenderung membuat khalayak akan sedikit memberi respon positif. Orang akan membaca dan mempersepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai nilai kepercayaan yang dimiliki.Cenderung individu akan menghindar jika tidak sesuai dengan keyakinannya terdahulu.

## 2 *Ambient media*

### A. Defnisi *ambient media*

Dewasa ini semakin banyak pesan-pesan komunikasi pemasaran, seperti papan reklame, Videotron, televisi, baliho dan lain - lain. Banyaknya pesan komunikasi pemasaran ini membuat masyarakat jadi menghindar dari iklan tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler dalam Wijaya (2013 : 15) bahwa rata – rata orang Amerika setiap harinya dihadapkan pada ratusan iklan, dan kini mereka mencoba menghindarinya. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, Survei yang dilakukan LOWE Indonesia dalam Wijaya (2013 : 16) menyebutkan bahwa pemirsa televisi di Indonesia merasa jenuh saat melihat iklan di televisi sehingga mereka menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain dan sebagiannya mengganti salurannya.

Oleh karena itu Paramita Mohammad, *Strategic Planning director* Lowe Indonesia dalam Wijaya ( 2013 : 16) menyarankan selain membuat iklan dengan ide yang simple dan brilian, pengiklan juga harus melirik medium – medium lain dalam mengkomunikasikan pesan – pesan produk maupun merknya, dan tidak terbatas pada media – media tradisional saja. Dari kejadian tersebut saat ini telah telah berkembang berbagai media yang komunikasi pemasaran alternatif, yaitu *ambient media*.

*Ambient media* adalah tentang bagaimana menjadi orang yang penuh kejutan, bukan menjadi bersikap tradisional(Wijaya, 2011 : 27). Jadi *ambient media* adalah sebuah media komunikasi yang dibuat secara tidak lazim, atau

berbeda dengan media – media pada umumnya serta memadukan nilai pengalaman yang dirasakan khalayak sehingga memunculkan sebuah pesan.

Sedangkan ciri khas *ambient media* adalah media yang digunakan unik atau tidak lazim. Hal ini yang membedakan *ambient media* dengan dengan konvensional lainnya. Wijaya, dalam bukunya (2013) mengatakan bahwa iklan konvensional dibatasi oleh ruang dan waktu dengan khalayak konsumen sehingga tampak berjarak, sedangkan iklan *ambient media* langsung berinteraksi dan bersentuhan dengan indera khalayak konsumen (2013 : 85). Jika media konvensional dapat dipisahkan pesan dengan medianya, maka *ambient media* tidak bisa dipisahkan antara pesan dan media yang digunakan.

#### B. Kelebihan dan kelemahan *ambient media*

Adapun kelebihan dari *ambient media* menurut Wijaya (2013 : 27) sebagai berikut:

1. Unik sehingga mudah menarik perhatian
2. Memiliki kreatifitas yang tinggi sehingga cenderung disukai khalayak.
3. Pesan dan media menyatu sehingga tidak mudah ditiru oleh kompetitor.
4. Penempatan lokasi tak terduga sehingga kemungkinan pesannya dihindari atau ditolak sangat kecil.
5. Jika ide kreatifnya sederhana namun kreatif, maka iklan *ambient media* dapat berbiaya lebih murah.

6. Penempatan iklan dan medianya di lokasi keseharian sehingga pesannya menjadi sangat akrab dengan kebiasaan khalayak konsumen.
7. Karena keunikan dan kreativitas yang tinggi, iklan *ambient media* berpotensi menimbulkan *word-of-mouth* dan publisitas gratis.

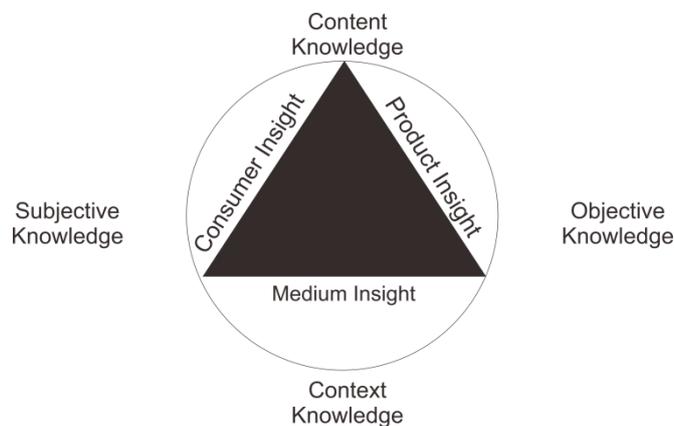
Adapun kekurangan *ambient media* menurut Wijaya (2013 : 27) sebagai berikut, jangkauannya terbatas karena hanya terpasang disuatu tempat, Bisa dianggap mengganggu jika tidak dikerjakan dengan profesional, berpotensi membutuhkan biaya lebih jika idenya tidak sederhana, butuh perizinan lokasi atau penempatan media, untuk mendapatkan dampak yang lebih maksimal terutama dalam membantu percepatan *word-of-mouth* dan publisitas yang lebih luas iklan *ambient media* tidak dapat berjalan sendiri, namun membutuhkan dukungan strategi *integrated public relation*.

#### C. Kreator pembuat iklan *ambient media*

Dalam membuat iklan *ambient media* tentunya para kreator harus memahami berbagai sumber informasi khalayak sasaran, produk serta *medium* yang digunakan terlebih dahulu. Aldo mengatakan dalam Wijaya (2013) khusus iklan *ambient media*, maka pemahaman media atau benda dimana pesan akan dipasang juga memegang peranan yang tidak kalah penting (2013 : 60). Sedangkan kiki mengatakan “ bahwa karakteristik khalayak sasaran itu sangat berpengaruh terhadap media yang akan digunakan” (Wijaya, 2013 : 59). Jadi dalam pembuatan iklan *ambient media*, kreator harus memperhatikan karakteristik khalayak sasaran, produk dan media yang akan digunakan.

#### D. Konsep segitiga *insight*

Konsep segitiga insight yang mendasari terbentuknya iklan ambient media. Konsep ini meliputi dari *Consumer Insight*, *medium Insight* dan *product Insight*. Ketiga pengetahuan tersebut harus selalu terhubung dan bersinergi secara tepat untuk menghasilkan iklan *ambient media* yang baik (Wijaya, 2013 : 63). Ketigan pengetahuan dapat disebut sebagai konsep teori *ambient* yang tergambar dalam bentuk segitiga *insight*.



Gambar 1.3 Model Segitiga Insight

Sumber : Bambang Sukma Wijaya. "Iklan ambient media konsep strategi pesan dan implentasi" Cetakan II.Jakarta :UB Press.2013 hal 63

##### 1. *Consumer insight*

Pengetahuan yang mendalam tentang konsumen berpengaruh besar pada pemahaman yang benar terhadap khalayak sasaran komunikasi (Wijaya, 2013 : 64). Dalam poin ini terlihat jelas bahwa pemahaman mengenai perilaku dari kahalayak sasaran sangat berpengaruh terhadap pembuatan iklan *ambient media*. Yang meliputi demografi, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan usia target serta mimpi – mimpi atau harapan dari khalayak sasaran.

2. *Product Insight*

Pengetahuan terhadap produk sangat berpengaruh terhadap pembentukan pesan dari sebuah iklan. Tahap ini meliputi kepribadian merk, *brand positioning*, kompetitor dan atribut yang digunakan seperti kostum, warna yang khas, suara, bau dan sebagainya.

3. *Medium Insight*

*Medium* adalah media yang digunakan dalam beriklan. Media sangat berpengaruh besar terhadap pembentukan pesan bagi khalayak sasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Marshall McLuhan Dalam Wijaya (2013) yang mengatakan bahwa "*Medium is the message*" yang artinya adalah media adalah pesan itu sendiri (2013 : 65). Pada iklan konvensional banyak para kreator iklan yang membuat pesan iklan namun berbeda dengan makna atau pesan media yang digunakan. Dan yang terjadi adalah pesan iklan itu dirasa tidak efektif. sedangkan menurut Wijaya bahwa dalam pembuatan iklan *ambient media*, media dan pesan harus saling bersinergi untuk menciptakan efek iklan yang efektif (2013 : 66).

4. *Subjective Knowledge*

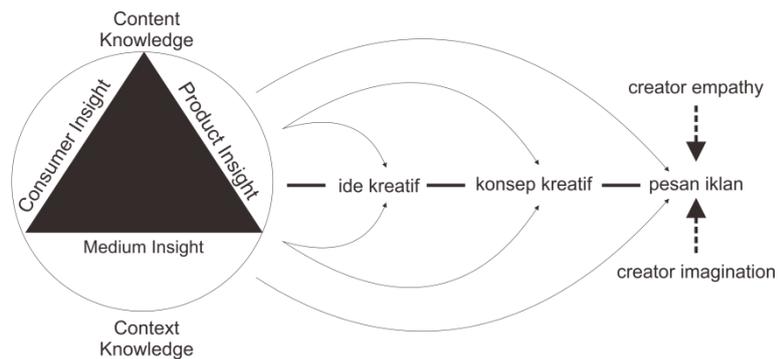
Pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman pribadi dari kreator iklan sendiri yang memposisikan sebagai khalayak target.

5. *Objective Knowledge*

Pengetahuan yang diperoleh kreator iklan dari *brief* yang di peroleh dari *strategic planner*

E. Produksi pesan iklan *ambient media*

Proses pengolahan pesan melewati tahap *breafing* dan *brainstorming* untuk mendapatkan berbagai pengetahuan berkaitan dengan produk, konsumen dan mediumnya, serta strategi komunikasi pemasaran secara komprehensif termasuk obyektifnya (Wijaya, 2013 : 83). Selanjutnya pengetahuan – pengetahuan tersebut diolah menjadi ide kreatif, konsep kreatif dan pesan iklan yang di tunjang kemampuan berempati dan imajinasi dari pembuat iklan yang memposisikan dirinya sebagai khalayak sasaran. Berikut gambar proses produksi pesan.



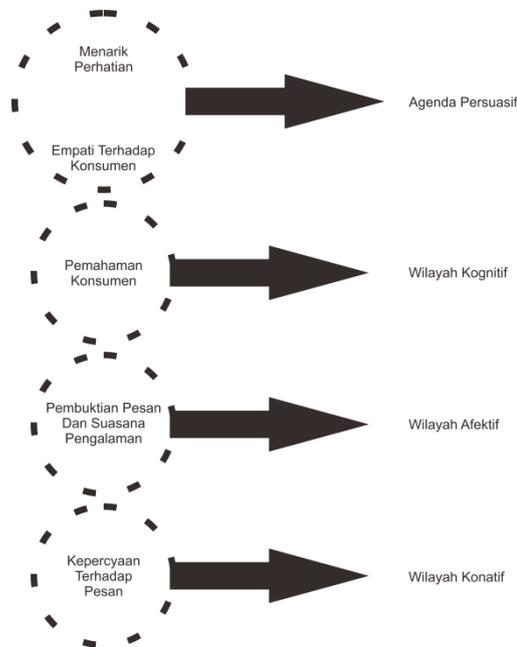
Gambar 1.4 Proses produksi iklan *ambient media*

Sumber : Bambang Sukma Wijaya. "Iklan ambient media konsep strategi pesan dan implentasi" Cetakan II.Jakarta :UB Press.2013 hal 83

Dalam proses produksi iklan terlihat bahwa pengetahuan yang meliputi segitiga insight mempengaruhi setiap tahapan dalam pembentuk pesan iklan, yang tidak bisa dipisahkan agar kesinergian pesan dengan mediumnya tetap terjaga.

F. Pola komunikasi *ambient media*

Salah satu tujuan iklan *ambient media* adalah meyakinkan khalayak konsumen akan kebenaran pesan yang disampaikan, sehingga khalayak konsumen dapat percaya dan kemudian mengambil tindakan berikutnya, seperti membagi informasi, menyebar luaskan ke khalayak konsumen lain (Wijaya, 2013 : 101). Berikut betuk pola komunikasi dalam iklan *ambient media*.



Gambar 1.5 Model komunikasi iklan *ambient media*  
Sumber : Bambang Sukma Wijaya. “Iklan *ambient media* konsep strategi pesan dan implemtasi” Cetakan II.Jakarta :UB Press.2013 hal 102

Hasil data diatas kemudian sebuah model komunikasi yang dapat menggambarkan pola komunikasi iklan *ambient media* yang menyinergikan pesan dan suasana pengalaman khalayak konsumen menjadi komunikasi berasa (Wijaya, 2013 : 103). Komunikasi berasa adalah komunikasi yang

mensinergikan antara pesan dan pengalaman khalayak terhadap pesan tersebut.

Konsep ini menyertakan penyampaian pesan dengan pengalaman khalayak, sehingga membuat penerima pesan akan dapat merasakan kebenaran pesan dalam suasana yang mendukung sesuatu inti dari pesan.

G. Unsur – unsur penting dalam iklan *ambient media*

Adanya berbagai unsur atau dimensi penting yang membentuk pola atau model kreasi komunikasi iklan *ambient media* menurut Wijaya (2011 : 127), antara lain:

a. Penciptaan pesan

Pengetahuan pesan dibutuhkan kreator dalam menciptakan atau memproduksi pesan iklan *ambient media* dalam arti dalam proses penciptaan diperlukan pengalaman pribadi kreator iklan dalam produk dan konsumen.

b. Pengetahuan Konteks

Pengetahuan yang mendalam mengenai konsumen, tempat serta produk yang akan di iklankan.

c. Pengetahuan prosedural

Dalam proses ini adalah proses pengolahan pengalaman pribadi menjadi ide kreatif selanjutnya dari ide kreatif menjadi konsep kreatif dan konsep kreatif itu dijadikan pesan iklan *ambient media* yang dapat dirasakan kebenarannya oleh khalayak.

d. Empati kreator

Upaya kreator iklan yang mencoba memposisikan dirinya sebagai khalayak konsumen yang menerima pesan.

e. Imajinasi kreator

Upaya kreator yang mencoba membayangkan bagaimana reaksi khalayak sasaran saat menerima pesan dari iklan yang dibuatnya.

f. Kepercayaan dan kesan mendalam

Hasil dari proses komunikasi yang menyinergikan penyampaian pesan dan pembuktian pesan (Wijaya, 2011 : 130). Meliputi tiga sikap yaitu yang pertama aksi, untuk melakukan tindakan pemilihan atau pemilihan suatu produk. Yang kedua adalah cinta, sikap positif yang ditunjukkan khalayak dari hasil komunikasi bisa berupa kesetiaan dan keinginan. Dan yang terakhir adalah menyebarkan, tindakan positif yang dilakukan khalayak dengan cara membagikan baik secara online ataupun offline (Wijaya, 2013 : 130).

g. Pesan

Sesuatu yang dikirimkan *source* kepada *audients* dengan makna pesan baik secara verbal ataupun non verbal.

## F. TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 1.2

Tinjauan Penelitian Relevan/ Sejenis

NO	Nama Peneliti	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Ahmad Syarif Universitas Hasanudin (2011)	Strategi Komunikasi Halmahera Center Dalam Mengkampa nyekan Progam Gebrak Malaria	Penelitian ini menggunakan an pendekatan kualitatif dengan meode deskriptif	Kampanye malaria mendapat dukungan penuh dari masyarakat,pe merintah dan pihak swasta. Namun yang menjadi kendala adalah mengajak perubahan perilaku di desa tertinggal sangatlah susah.	Perbedaan dengan penelitian sejenis dengan penelitian yang sedang penleliti kerjakan adalah objek yang yang di teliti berbeda
2	Hernawan	Strategi	Penelitian	LBH APIK	Perbedaan

	<p>Agus Priyatno Universitas Muhammad iyah Yogya (2015)</p>	<p>Kampanye LBH APIK Dalam Upaya Mewujudka n Masyarakat Yang Bebas Dari Kekerasan Rumah Tangga Di Yogya Tahun 2012</p>	<p>ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan meode studi kasus</p>	<p>Yogyakarta belum begitu maksimal memanfaatkan media cetak maupun elektronik untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada khalayak sasaran, cakupan wilayah pelaksanaan kampanye LBH APIK Yogyakarta juga dirasa belum luas sehingga efek</p>	<p>dengan penelitian sejenis dengan penelitian yang sedang penleliti kerjakan adalah metode penelitian yang berbeda dan objek yang yang di teliti juga berbeda</p>
--	---	--	---	---	--

				yang terjadi juga belum maksimal.	
--	--	--	--	---	--

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. jenis deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif menurut Jalaludin (1991 : 34) bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi yang actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui strategi dan menggambarkan kejadian atau fenomena dalam dalam proses kampanye EDP melalui Pitpaganda di Yogya tahun 2016.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Data – data yang diperlukan dan dikumpulkan melalui berbagai cara, antara lain:

#### **a. Data primer**

- Wawancara

Esteberg (2002) (dalam Sugiyono, 2015 : 231) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sedangkan Moleong (2016 : 186) mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang terdiri dari

pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun dua nara sumber yang akan diwawancarai selama kegiatan penelitian, yaitu dengan Equatori Prabowo selaku *Media and Communication Specialist* EDP dan Selvi Hariosaputro selaku *media and communication officer* EDP yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang alasan, tujuan dan kegiatan - kegiatan kampanye yang akan dilakukan. Dan dengan Jamaludin Latif selaku pemilik Pitpaganda, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi baik hambatan atau pendukung kegiatan kampanye yang terjadi selama di lapangan.

- Observasi atau pengamatan

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data informasi melalui pengamatan secara langsung ataupun tidak langsung yang terjadi di lapangan yang berkenaan dengan masalah penelitian. Menurut Patton (1988) (dalam Sugiyono, 2015 : 228-229) bahwa manfaat observasi sebagai berikut :

- Peneliti akan lebih memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang menyeluruh.
- Peneliti akan memperoleh pengalaman secara langsung.
- Peneliti dapat mengetahui hal - hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, khususnya orang yang berada dalam lingkungan itu, karena

telah dianggap biasa dan karena itu tidak akan terungkap dalam wawancara.

- Peneliti dapat menemukan hal hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitif atau ingin ditutupi.
- Peneliti dapat menemukan hal – hal yang diluar persepsi responden.
- Peneliti dapat merasakan situasi sosial yang diteliti.

Melihat fungsi dan manfaat dari observasi, maka peneliti akan melakukan kegiatan observasi atau pengamatan secara langsung di lapangan bersama Pitpaganda saat berkampanye. Peneliti melakukan teknik observasi secara terus terang dan tersamar, dimana peneliti akan secara terang – terangan melakukan pengamatan dan terkadang secara sembunyi dalam melakukan pengamatan. Ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi data yang lebih akurat.

#### b. Data sekunder

Data yang diperoleh peneliti dengan cara dengan cara studi pustaka yaitu mengumpulkan beberapa literatur seperti buku buku, browsing bahan bacaan di internet dan serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini

### **3. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam – macam, dan dilakukan secara terus menerus sampainya datanya jenuh (Sugiyono 2015 : 243). Disini peniliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik

wawancara dan observasi, selanjutnya peneliti mengolah data dan menganalisis secara deskriptif atau dengan metode non statistik untuk mendapatkan gambaran tentang “Pitpaganda” sebagai strategi kampanye *Eliminte dengue project* (EDP) dalam upaya pencegahan virus demam berdarah *dengue* menggunakan bakteri *wolbachia* di Yogyakarta pada tahun 2016.

Dalam tahapan analisis ini peneliti menggunakan model Miles dan Huberman (1984) (dalam Sugiyono, 2015 : 246) yang mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, aktivitas dalam analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

#### **4. Validitas Data**

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2015 : 274). Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu (Wiliam Wiersma, 1986).

Sedangkan Moleong (2016 : 330-331) mengatakan Tringulasi dapat dicapai dengan cara: membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang

dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan hasil dari wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini peneliti akan menguji kredibilitas data dengan cara menggabungkan dan mencocokkan data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi dan studi pustaka hingga mendapatkan data *valid* yang dibutuhkan dalam penelitian.