

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Eliminate Dengue Project

1. Profil Eliminate Dengue Project

Eliminate dengue project Yogya (EDP-Yogya) adalah bagian dari *Eliminate dengue project* Global (EDP-Global), lembaga nirlaba yang melakukan penelitian teknologi *wolbachia* di Australia, Vietnam, Colombia, Indonesia dan Brazil. Di Indonesia, penelitian *Eliminate dengue project* dilakukan oleh pusat kedokteran Tropis, Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada yang berlokasi di Gedung PAU – UGM, Jalan Teknik Utara, Berek Sleman Yogyakarta (dalam *brosur* EDP 2016). Penelitian EDP – Yogya 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 *aedes aegypti* sehingga nyamuk tersebut tidak bisa lagi menularkan virus *dengue* ke manusia. Selanjutnya di tahun 2016 EDP - Yogya memulai kampanye dari media sosial, radio, website dan melalui Pitpaganda.

Penelitian EDP - Yogya dilakukan di Yogyakarta karena penentuan tempat penelitian berdasarkan pada kondisi geografis, populasi nyamuk dan penerimaan masyarakat, bukan berdasarkan pada batas - batas administratif (<http://www.eliminatedengue.com/yogyakarta/tanya-jawab>). Sedangkan

dijelaskan dalam *brosur* EDP 2016 bahwa wilayah Yogya terdapat 890 kasus *dengue*, 10 diantaranya meninggal (dinas kesehatan kota 2015 dalam *brosur* EDP 2016). Sedangkan tujuan yang dilakukan EDP – Yogya, untuk mengembangkan metode pengendalian infeksi *dengue* dengan menggunakan *Wolbachia* di Indonesia. Metode ini diharapkan dapat mencegah penularan *dengue* secara efektif, murah dan berkesinambungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, EDP-Yogya akan menyebarkan *Wolbachia* melalui nyamuk *aedes aygpti* di wilayah kota Yogyakarta dan kabupaten Bantul.

Penelitian EDP-Yogya dipimpin oleh Prof.dr. Adi Utari MPH,PH D dan dibantu oleh dr. Riris Andono Ahmad MPH, PH. D dan dr Eggi Arguni, Sp.A, PH. D dan Warsito Tantowijaya Ph.D dan dr Citra Indriani MPH dan Bekti Dwi Andari Psi, MA dan dr Nandy Wilasto, M.Sc serta beberapa orang yang terkait didalamnya (dalam *brosur* EDP 2016).

2. Visi Misi

Visi dan misi yang di miliki EDP - Yogya adalah, untuk mewujudkan Indonesia yang lebih baik, dengan membangun kemitraan untuk prakarsa yang berkesinambungan dalam bidang pendidikan, kebudayaan, kesehatan, pelestarian lingkungan hidup dan pelayanan sosial” (*wawancara email* 10 mei 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and *Communication Specialist* EDP).

Dalam hal ini pihak EDP-Yogya lebih berfokus pada pelayanan sosial dan di bidang kesehatan. Terlihat jelas dengan keberhasilan penelitian baru mereka dalam upaya pencegahan DBD menggunakan metode *wolbachia*

menjadi berita yang paling di nanti - nanti oleh masyarakat, yang selama ini ditakutkan terjangkit virus *dengue* atau demam berdarah.

3. Teknologi *Wolbachia*

Wolbachia adalah bakteri yang tinggal di dalam serangga. Bakterium ini diperkirakan secara alami ada di tubuh 60% jenis serangga, termasuk kupu – kupu, capung, ngengat dan beberapa jenis nyamuk yang menggigit manusia namun yang tidak menularkan penyakit (<http://www.eliminatedengue.com/yogyakarta/tanyajawab/type/wolbachia-bhs>). *Wolbachia* bisa mengurangi kemampuan virus *dengue* untuk berkembang didalam tubuh nyamuk. Equatori mengatakan Jika virus *dengue* tidak bisa masuk ke dalam tubuh nyamuk maka virus tersebut tidak bisa ditularkan kepada manusia (*wawancara* 10 mei 2017 dengan Equatori Prabowo selaku *Media and Communication Specialist* EDP). Bakteri ini selanjutnya diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui telur induk betina. Dalam perkembangbiakannya, induk nyamuk jantan yang mengandung *wolbachia* kawin dengan induk nyamuk betina yang tidak ber-*wolbachia* maka telur nyamuk dihasilkan tidak akan menetas. Tetapi jika induk nyamuk betina yang mengandung *wolbachia* akan menghasilkan jumlah telur yang biasa dan semua turunannya akan mengandung *wolbachia*.

4. Progam pokok

Dalam *brosur* EDP (2016) dijelaskan bahwa progam-progam pokok yang dilakukan EDP dalam kegiatan penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

- a. **Penyertaan masyarakat dan pemangku kepentingan.**
Yang dimaksud adalah memastikan masyarakat mendapatkan informasi yang memadai mengenai penelitian melalui beragam media komunikasi, informasi dan pendidikan. Penyertaan masyarakat bertujuan untuk mengajak masyarakat ikut berpartisipasi dalam penelitian. EDP-Yogya juga mengembangkan sistem pelaporan dan respon pemangku kepentingan (*stakeholders inquiry system*) untuk menangkap masukan masyarakat serta memberikan respon secara memadai.
- b. **Pengembangbiakan nyamuk.**
Mengembangbiakan nyamuk *Aedes aegypti* ber-*Wolbachia* dan memproduksi telur nyamuk.
- c. **Etomologi**
Meletakkan telur nyamuk *Aedes aegypti* ber-*Wolbachia* dan memantau populasi nyamuk serta frekuensi *Wolbachia* di dalam dan di sekitar wilayah pelepasan. Pemantauan dilakukan dengan menggunakan perangkap nyamuk (*BG Trap* dan *Ovitrap*).
- d. **Diagnostik**
Mengidentifikasi kandungan *Wolbachia* pada nyamuk *Aedes aegypti* yang sudah dikumpulkan di dalam dan di sekitar wilayah pelepasan dan melakukan serangkaian uji pada nyamuk yang mengandung virus *dengue*.

e. Pemantauan kejadian demam

Memantau kasus demam berdarah dan DBD di wilayah penelitian.

5. Sumber Dana

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini EDP-Yogya di danai oleh lembaga yayasan Tahija (*wawancara* 10 mei 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and *Communication Specialist* EDP). Equatori prabowo juga menyebutkan bahwa alasan tidak menggunakan dana dari pemerintah untuk penelitian bakteri wolbachia dikarenakan anggaran yang disediakan pemerintah sangat sedikit, sedangkan penelitian EDP membutuhkan dana yang cukup banyak, dan yayasan Tahija memberikan anggaran yang jauh lebih banyak dari anggaran yang diberikan oleh pemerintah(*wawancara* pada 11 agustus 2017) .

Yayasan Tahija adalah lembaga Yayasan nirlaba yang didirikan di Jakarta oleh almarhum Ibu Jean Tahija dan Bapak Julius Tahija pada tanggal 21 Maret 1990. Yayasan Tahija merupakan wadah formal prakarsa filantropi keluarga Tahija. Dengan Misi untuk “mewujudkan Indonesia yang lebih baik, dengan membangun kemitraan untuk prakarsa yang berkesinambungan dalam bidang pendidikan, kebudayaan, kesehatan, pelestarian lingkungan hidup dan pelayanan sosial”, saat ini Yayasan Tahija sedang fokus mendukung kegiatan penelitian Eliminate Dengue Project di kota Yogyakarta, bekerja sama dengan Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada dan Monash University, Australia.

6. Logo Eliminate dengue project



7. Kelayakan etik dan perizinan

Dalam melakukan penelitian, *Eliminante Dengue Project* Yogyakarta telah mendapatkan Izin dan Uji kelayakan (dalam *brosur* EDP 2016) dari :

- a. Kelayakan etik dari komisi etik kedokteran – kesehatan fakultas kedokteran Universitas Gadjah Mada.
- b. Ijin operasional penelitian dari pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, pemerintah daerah kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul serta kota Yogyakarta.
- c. Persetujuan dari anggota masyarakat untuk pelepasan nyamuk ber-*wolbachia* di sekitar tempat tinggal mereka.
- d. Ijin importasi material telur nyamuk *aedes aegypti* ber – *Wolbachia* dari balai karantina, kementerian Pertanian, Republik Indonesia.

8. Lokasi Penelitian

Lokasi tempat peneliti dalam melakukan penelitian adalah di :

PUSAT KEDOKTERAN TROPIS

FAKULTAS KEDOKTERAN UGM

Gedung PAU-UGM Jalan Teknika Utara, Berek Yogyakarta 5581

Phone : 0822-2000-0385

Email : edp.yogya@gmail.com

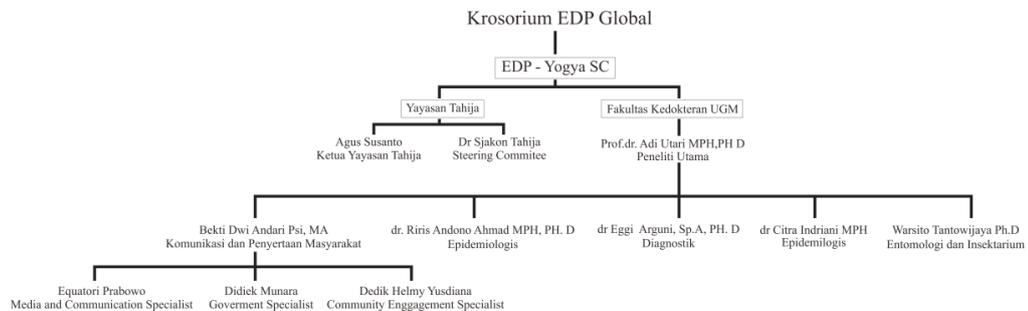
Website: www.eliminatedengue.or.id

Facebook : EDP YOGYA

Instagram : @edpyogya

9. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi dari Eliminate dengue project :



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Eliminate dengue project
Sumber : wawancara 10 mei 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and Communication Specialist

10. Struktur Tim Peneliti

Adapun Struktur peneliti *Elimante Dengue Project* Yogyakarta dalam <http://www.eliminatedengue.com/yogyakarta/tim-yogya> adalah sebagai berikut :

- a. Scott O Neill - *Program Leader, Steering Committee*
- b. Sjakon Tahija - *Steering Committee*
- c. Anastasius Wahyuhadi - *Steering Committee*
- d. Prof. dr. Teguh Aryandono - *Steering Committee*
- e. Agus Susanto, M.Sc - Ketua Yayasan Tahija, *Steering Committee*
- f. Prof. dr. Adi Utarini, M.Sc., M.P.H., Ph.D - Peneliti Utama
- g. dr. Riris Andono Ahmad, M.P.H., Ph.D - *Epidemiologis*
- h. dr. Citra Indriani, M.P.H. - *Epidemiologis*
- i. Warsito Tantowijoyo - *Entomologi dan Insektarium*
- j. dr. Eggi Arguni, Sp.A, Ph.D - *Diagnostik*
- k. Bekti Dwi Andari, MA Psi - *Komunikasi dan Penyertaan Masyarakat*
- l. dr. Yodi Mahendrata, Ph.D - *Advokasi dan Studi Kebijakan*

B. Pitpaganda

1. Profil Pitpaganda

Pitpaganda adalah adalah sebuah media komunikasi iklan luar yang menggunakan (pit) sepeda dengan membawa papan reklame berukuran 100 Cm x 150 Cm. Pitpaganda Muncul berawal dari ide Jamaludin Latih selaku komunitas bersepeda, yang tergelitik oleh kondisi Yogyakarta yang dipenuhi dengan berbagai baliho iklan. Selanjutnya Jamaludin bersama dengan komunitas sepeda tersebut membuat sebuah terbosan baru untuk iklan ruang dengan memanfaatkan sepeda yang membawa papan reklame (wawancara 9 agustus 2017 dengan Yogi selaku admin dari pitpaganda). Dalam pembuatan media sepeda, Jamaludin dibantu oleh pak arif “Dagadu” yang menghabiskan anggaran sekitar 8 juta untuk memodifikasi sepeda dengan tambahan dua roda belakang untuk meletakkan papan baliho (Kompas 27 agustus 2017, Yogya).

Sedangkan nama Pitpaganda ini adalah pit dan propaganda, pemilihan nama pit karena mengadopsi dari bahasa Jawa yang artinya sepeda dan propaganda yang artinya penerangan paham, pendapat, dan sebagainya yang benar atau salah yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu aliran, sikap, atau arah tindakan tertentu (kamus besar bahasa indonesia), hal ini didasari karena tergelitiknya Jamaludin dan kawan – kawan untuk mengajak atau menghimbau pembersihan sampah visual (wawancara 9 agustus 2017 dengan Yogi selaku admin dari pitpaganda). Dan

setelah semua siap, dari media sepeda, identitas perusahaan dan lain – lain, media yang mengklaim sebagai alternatif media iklan luar diluncurkan pada tahun 2013 (Kompas 27 agustus 2017, Yogya).

Selain unik, pitpaganda juga menawarkan media yang komunikatif agar pesan yang dibawa mudah dimengerti oleh masyarakat. Dengan memposisikan pendayuh sepeda sebagai komunikator pada iklan yang mereka bawa, iklan ini akan jadi lebih komunikatif dan efektif (wawancara 9 agustus 2017 dengan Yogi selaku admin dari pitpaganda). Untuk latar belakang dari pendayuh sepeda pitpaganda beraneka ragam baik secara pendidikan, usia, wilayah tempat tinggal dan adapula yang tidak memiliki pekerjaan. Untuk perekrutanya menjadi anggota pitpaganda tidak ada batasan yang khusus, hanya berdasarkan pada niat serta kemampuan untuk bersepeda.

2. Progam kerja Pitpaganda

Dalam melakukan aksinya, pitpaganda memiliki beberapa progam antara lain yang pertama adalah dengan berkeliling membawa papan baliho di area yang menjadi permintaan klien. Untuk area pun klien bisa memilih dengan sesuka hati, karena tidak adanya batasan tempat sehingga untuk area area plosok pun pitpaganda masih bisa menjangkaunya.

Selain bertugas untuk mendayuh sepeda, mereka juga memberikan informasi dari iklan yang dibawa tersebut secara personal kepada warga. Sehingga ketika warga memiliki beberapa pertanyaan terkait dengan iklan yang mereka bawa, maka bisa menjawab pertanyaan secara langsung. Pada kegiatan yang dilakukan, mereka memberi durasi empat jam untuk sekali

tayang. Dengan berhenti di beberapa tempat keramaian yang menjadi area dari kampanye. Ketika berhenti mereka melakukan interaksi dengan masyarakat.

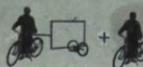
Untuk program kerja yang kedua dari pitpaganda adalah dengan mempublikasi proses kampanye mereka di media sosial yang dimiliki pitpaganda, seperti *Facebook*, *Instagram* dan *twiter*. Kegiatan publikasi ini dilakukan secara bersamaan ketika proses kampanye berjalan mereka sedang berlangsung. Dan yang bertugas untuk mempublikasi serangkaian kegiatan ini dilakukan oleh admin dari pitpaganda. Admin ini hanya bertugas untuk memfoto dan mempublikasi kegiatan kampanye pitpaganda, jadi admin tidak bertugas untuk mendayuh sepeda yang membawa papan baliho. Kegiatan publikasi ini dilakukan bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang tidak sempat melihat kampanye dari pitpaganda.

Selanjutnya program ketiga yang ditawarkan oleh pitpaganda dengan membagikan brosur brosur kepada warga. Kegiatan membagikan brosur ini dilakukan ditempat tempat seperti di lampu merah, alun alun dan lain lain. Kegiatan membagikan brosur dilakukan karena mereka menyadari bahwa tidak semua orang berani bertanya atau melakukan interaksi secara langsung dengan Pitpaganda.

3. Paket jasa Pitpaganda

Dalam melakukan aksinya pitpaganda membedakan beberapa paket yang mereka tawarkan antara lain :

a. Paket Single Fighter

> Single Fighter =  **Paket PITpaganda** 

SINGLE FIGHTER	jumlah	bonus	total	durasi	bagi filers maximum lembar	lokasi spot	interaksi dengan publik	harga
	tayang							
One Ride	1x		1x	4 jam x 1	300	1	✓	350K
Jambore	6x	1x	7x	4 jam x 7	2100	7	✓	1800K
Marathon	12x	2x	14x	4 jam x 14	4200	14	✓	3600K
Triple Jambore	18x	3x	21x	4 jam x 21	6300	21	✓	5400K
Double Marathon	24x	4x	28x	4 jam x 28	8400	28	✓	7840K
Tri Athlon	3x per bulan	1x per bulan	48x per tahun	4 jam x 48	14400	48	✓	12500K
Iron Man	6x per bulan	2x per bulan	96x per tahun	4 jam x 96	28800	96	✓	22080K

Sumber brosur pitpaganda 2017

b. Paket Dual Fighter

> Dual Fighter = 

DUAL FIGHTER	jumlah	bonus	total	durasi	bagi filers maximum lembar	lokasi spot	interaksi dengan publik	harga
	tayang							
One Ride	1x		1x	4 jam x 1	500	2	✓	500K
Jambore	6x	1x	7x	4 jam x 7	3500	14	✓	3000K
Marathon	12x	2x	14x	4 jam x 14	7000	28	✓	6000K
Triple Jambore	18x	3x	21x	4 jam x 21	10500	42	✓	9000K
Double Marathon	24x	4x	28x	4 jam x 28	14000	56	✓	11200K
Tri Athlon	3x per bulan	1x per bulan	48x per tahun	4 jam x 48	24000	96	✓	17828K
Iron Man	6x per bulan	2x per bulan	96x per tahun	4 jam x 96	48000	192	✓	33120K

Sumber brosur pitpaganda 2017

c. Paket Reguler

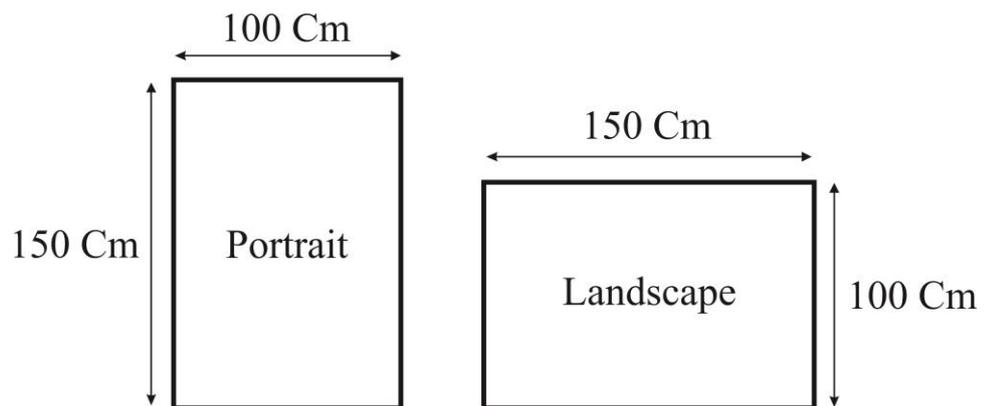
> Reguler = 

REGULER	jumlah	bonus	total	durasi	bagi fliers maximum lembar	lokasi spot	interaksi dengan publik	harga
	tayang							
One Ride	1x		1x	4 jam x 1	800	3	✓	650K
Jambore	6x	1x	7x	4 jam x 7	5600	21	✓	3900K
Marathon	12x	2x	14x	4 jam x 14	11200	42	✓	7800K
Triple Jambore	18x	3x	21x	4 jam x 21	16800	63	✓	11700K
Double Marathon	24x	4x	28x	4 jam x 28	22400	84	✓	14700K
Tri Athlon	3x per bulan	1x per bulan	48x per tahun	4 jam x 48	38400	144	✓	23400K
Iron Man	6x per bulan	2x per bulan	96x per tahun	4 jam x 96	76800	288	✓	42240K

Sumber brosur pitpaganda 2017

4. Ukuran baliho Pitpaganda

Untuk ukuran dari baliho yang dibawa Pitpaganda adalah 100 Cm x 150 Cm



Sumber brosur pitpaganda 2017

5. Logo Pitpaganda



6. Lokasi penelitian media Pitpaganda

Lokasi tempat peneliti dalam melakukan penelitian adalah di :

YOGYATORIUM DAGADU

Jln GedongKuning Selatan No. 128 Yogyakarta

Phone : 0821-3481-0383/0878-3991-1251

Email : pitpaganda@gmail.com

Website: www.pitpaganda.com

Facebook : pitpaganda

Instagram : @pitpaganda

Twitter : @pitpaganda

7. Klien Pitpaganda

Pada aksinya pitpaganda telah melakukan kampanye yang tidak sedikit, antara lain klien dari pitpaganda seperti:

- a. Kustomfest
- b. Festival Kesenian Yogyakarta (FKY)
- c. Dagadu
- d. Lippo Plaza (Ulang tahun ke dua)
- e. Mocosikfesival
- f. Rumah sakit Sardjito (cegah kanker)
- g. Sharp indonesia
- h. Flashy shop
- i. JAFF 2016
- j. Insurance Festival 2016
- k. Shaggydog (album baru 2016)
- l. Centro departement store
- m. Jogja Video Mapping Project(JVMP)
- n. Pameran Perupa Muda(PAPERU)
- o. Dan lain lain