

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. SAJIAN DATA**

Pada penyajian data ini, peneliti akan menampilkan data - data yang berhasil peneliti temukan di lapangan. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber, dokumentasi, dan observasi peneliti di EDP - Yogyakarta. Adapun data yang disajikan pada bab tiga ini terdiri dari perencanaan, pelaksanaan program, pesan yang disampaikan, Pemilihan media, efek yang terjadi, serta faktor pendukung dan penghambat kampanye yang dilakukan oleh EDP - Yogyakarta dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* melalui Pitpaganda di Yogyakarta tahun 2016. Langkah -langkah yang dilakukan EDP – Yogyakarta dalam melakukan kampanye adalah sebagai berikut :

##### **1. Tahap Perencanaan**

Tidak bisa dipungkiri bahwa perencanaan adalah tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat berjalan sesuai dengan harapan. Sebagaimana yang dilakukan oleh EDP - Yogyakarta sebelum melaksanakan kampanye adalah melakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan yang dilakukan EDP Yogya nantinya yang akan menjadi dasar dalam pemebentukan kampanye sosial dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*.

## A. Analisis Masalah

Langkah awal dalam melakukan perencanaan adalah melakukan analisis masalah. kegiatan ini bertujuan untuk mencari sebuah masalah dan mencari solusinya. Dalam melakukan analisis masalah EDP Yogya diketuai oleh Bekti Dwi Andari, MA Psi selaku Komunikasi dan Penyertaan Masyarakat bersama dengan staf EDP Yogya melakukan kegiatan untuk menganalisis masalah dari program yang sedang mereka jalankan, yaitu dalam upaya penyebaran informasi mengenai metode *wolbachia*. Adapun analisis yang digunakan EDP Yogya yaitu menggunakan pendekatan analisis SWOT. 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).

Pada tahap analisis EDP – Yogyakarta menemukan masalah masalah yang nantinya akan dikelompokkan dan menjadi dasar perencanaan kampanye. Seperti yang diungkapkan penanggung jawab kampanye EDP – Yogyakarta : “ Dalam riset ini, EDP – Yogyakarta Langsung turun ke lokasi kampanye yang akan di selenggarakan, dengan cara bertemu wakil daerah setempat untuk meminta ijin dan meminta beberapa informasi terkait karakteristik warga setempat” ( Hasil wawancara dengan Equatori Prabowo

selaku media dan *communication specialist* EDP – Yogyakarta, 10 mei 2017). Dengan demikian EDP – Yogyakarta dapat memperoleh beberapa informasi terkait karakteristik dari target kampanye yang meliputi waktu kebiasaan warga setempat berkumpul, lokasi titik kepadatan dan lain lain.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan EDP – Yogyakarta dalam mengkampanyekan pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* sebagai berikut :

1) *Strength* atau kekuatan EDP Yogyakarta dalam upaya pencegahan

DBD menggunakan bakteri *wolbachia* antara lain :

- Ijin operasional penelitian dari pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, pemerintah Daerah Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul serta Kota Yogyakarta.
- Kelayakan etik dari komisi Etik Kedokteran – Kesehatan Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada.
- Dukungan dari donatur, selama melakukan penelitian EDP – Yogyakarta.
- Jaringan media massa

2) *Weakness* atau kelemahan EDP Yogyakarta dalam upaya

pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* antara lain :

- Masih kurangnya informasi terkait pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* dikarenakan metode ini terbilang metode baru dan pertama kalinya ada di Indonesia.

- Kurangnya kesadaran masyarakat terkait pencegahan virus DBD di kota Yogyakarta.
  - Pendanaan yang terbatas dalam proses penyelenggaraan program kampanye.
- 3) *Oppurtinity* atau kesempatan EDP Yogyakarta dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* antara lain :
- Bantuan dari berbagai pihak media seperti media koran, TV, Radio dalam menyebar luaskan berita kepada masyarakat.
  - Partisipasi pemerintah dalam upaya pencegahan DBD menggunakan metode *wolbachia*.
  - Dan dari berbagai pihak lainnya.
- 4) *Threats* atau tantangan EDP Yogyakarta dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* antara lain :
- Mengubah perilaku masyarakat bukanlah hal yang mudah. Apalagi selama ini banyak masyarakat yang memiliki *stigma* untuk pencegahan DBD hanya menggunakan metode 3M dan fogging atau obat lotion anti nyamuk.
  - Tingkat kesadaran masyarakat yang masih rendah khususnya di pedesaan.
  - Sebagian masyarakat belum mengetahui bagaimana cara untuk berpartisipasi dalam pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*.

Selain menggunakan analisis SWOT, EDP Yogya juga melakukan beberapa kegiatan diantaranya adalah dengan melakukan diskusi, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan karakteristik dari target sasaran kampanye. Adapun beberapa kegiatan yang telah dilakukan EDP Yogya, maka Selvi Hariosaputro selaku media *communiacion officer* mengungkapkan sebagai berikut:

“Sudah mas, jadi sebelum kami bekerja sama dengan pitpaganda kami melakukan FGD (Focus Group Discussion) dengan pemangku kepentingan, tokoh tokoh masyarakat dan perwakilan warga di setiap kelurahan kota Yogya. Dan yang kedua dengan cara survey penerimaan masyarakat bentuknya dengan cara menanyakan warga mengetahui warga dari mana?”(wawancara pada 17 Juni 2017).

Melihat fakta ini EDP Yogya sebagai penyelenggara kampanye dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* merasa perlu untuk melakukan kampanye sosial. Dan hal ini juga telah didukung oleh penyandang dana EDP Yogya. Dukungan ini di danai sepenuhnya oleh Yayasan Tahija dari Jakarta yang bergerak di bidang nirlaba.

## 2. Penyusunan Tujuan

Setelah melewati tahapan riset, tahap selanjutnya yang dilakukan EDP Yogya adalah menyusun tujuan dari sebuah kampanye. Pada tahap ini dimulai dengan tujuan yang ingin dicapai Eliminate dengue project Yogyakarta dalam upaya pencegahan demam berdarah menggunakan bakteri *wolbachia* di kota Yogyakarta. Mengingat kasus penderita DBD di kota Yogyakarta yang terbilang cukup banyak, maka Equatori Prabowo selaku media dan *Communication specialist* EDP mengungkapkan bahwa tujuan

yang ingin dicapai oleh EDP – Yogyakarta terkait kampanye yang dilakukan untuk pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* adalah sebagai berikut :

- a. Mensosialisasikan serta mengenalkan cara pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* kepada seluruh lapisan masyarakat khususnya yang berperan sebagai pengambil keputusan di wilayah kota Yogyakarta.
- b. Mengajak seluruh warga kota Yogyakarta untuk ikut mendukung kegiatan penelitian yang dilakukan EDP Yogya dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*.
- c. Berharap metode *Wolbachia* ini akan diadopsi menjadi program pemerintah yang berkelanjutan untuk pengendalian DBD.

Hal senada di juga disampaikan oleh Selvi Hariosaputo selaku media and *commuication officer* yang mengungkapkan bahwa tujuan diadakanya kampanye dikarenakan :

“Kalau kampanye EDP ini kan, hal - hal yang dilakukan ini untuk mensosialisasikan, jadi kami ingin besosialisasi ke masyarakat begitu, bahwa EDP ini atau ada loo penelitian tentang pengendalian demam berdarah yang menggunakan *wolbachia*, dan untuk mengenalkan kepada warga, serta untuk mengajak warga juga untuk mendukung penelitian yang kami lakukan. Kenapa? karena tanpa adanya dukungan dari masyarakat penelitian kami juga tidak bisa sebaik seperti sekarang” (wawancara pada 13 Juni 2017).

### 3. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai, maka langkah selanjutnya adalah menentukan target dari sasaran kampanye. Penentuan target sasaran ini sangat penting pada sebuah kampanye, karena dengan menentukan target sasaran maka akan memudahkan dalam pembentukan

pesan dan media yang digunakan. Tahap ini pun telah dilakukan oleh EDP – Yogyakarta dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*.

Secara geografis EDP – Yogyakarta melakukan kampanye di daerah kota Yogyakarta dan sekitarnya. Sedangkan secara demografis EDP Tidak terlalu spesifik dalam target sasarnya. Alasan pun juga diungkapkan oleh Equatori dan Selvi sebagai berikut :

“Pada dasarnya semua kalangan, tetapi prioritas utama merupakan penentu kebijakan dan pengambil keputusan di keluarga, RT/RW, kelurahan, kecamatan, kabupaten, hingga level nasional” (wawancara pada 10 mei 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and *Communication Specialist* EDP).

“Awalnya kampanye ini ditujukan untuk pemegang keputusan, tapi kami juga mengkampanyekan ke beberapa sekolah di yogya untuk meluaskan pengenalan EDP, artinya mungkin si bapak tidak mengetahui EDP tapi si anak tersebut nanti akan bercerita ke orang tuanya, jadi ini seperti jembatan yang menceritakan ke pemegang keputusan” (wawancara pada 17 Juni 2017 dengan Selvi Hariosaputo selaku media and *commuication officer* EDP).

Alasan dari EDP – Yogyakarta yang tidak membatasi target sasaran disebabkan, karena dengan mentarget semua sasaran usia, maka diharapkan akan bisa terjadi tindakan *word of mouth* yang terjadi.

“kami telah membuat game bola basket, *buzz wire* yang terdapat di papan reklame di pitpaganda dan akan diberikan hadiah berupa payung atau stiker dari EDP bagi siapa yang mampu memenangkan game tersebut. Dan kami juga pernah mengadakan kontes film Wolly yang diikuti oleh peserta Siswa SMA, selanjutnya film tersebut akan diputar dan disaksikan oleh penentu keputusan(orang tua), seperti ini akan menjadikan terjadinya pembicaraan dari anak dengan orang tuanya, anak dengan temanya dan lain lain” (wawancara pada 10 mei 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and *Communication Specialist* EDP).

Karena alasan inilah EDP – Yogyakarta tidak begitu membatasi target sasarannya. Dengan harapan anak tersebut bisa menjadi komunikator di tempat tinggal mereka. Dan dengan mentarget semua orang secara keseluruhan diharapkan akan berhasil menyebarkan informasi secara cepat dan luas.

#### 4. Menentukan Pesan

Dalam melakukan kegiatan kampanye tentunya EDP – Yogyakarta memiliki pesan serta harapan yang ingin dicapainya. Adapun harapan dan pesan yang ingin dicapainya adalah sebagai berikut :

“Kedepannya Eliminate Dengue Project Yogyakarta (EDP Yogyakarta) berharap metode *Wolbachia* ini akan diadopsi menjadi program pemerintah berkelanjutan untuk pengendalian DBD”(wawancara pada 10 mei 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and *Communication Specialist* EDP).

“Tentu pesannya adalah pengenalan metode wolbachia sendiri bahwa metode ini adalah salah satu metode yang berpotensi untuk mengendalikan demam berdarah, yang kedua kesadaran warga bahwa DBD ini penyakit yang cukup mematikan, dan yang ketiga tentu untuk mengenalkan penelitian ini sendiri, supaya warga semakin familiar denganya” (wawancara pada 17 Juni 2017 dengan Selvi Hariosaputo selaku media and *commuication officer* EDP)..

Adapun yang pesan yang ingin disampaikan EDP – Yogyakarta kepada target sasaran yaitu adalah dengan *tagline* Nyamuk Baik. Dengan penyebutan ini, diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan kepada khalayak luas yang selama ini memiliki stigma bahwa nyamuk itu selalu mengganggu dan merugikan masyarakat.

#### 5. Pemilihan media

Setelah proses perencanaan dilakukan maka tahap selanjutnya adalah pemilihan media. EDP Yogya memanfaatkan beberapa media komunikasi

dalam mengkampanyekan pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*, antara lain seperti media cetak, TV, papan reklame, radio, media elektronik, diskusi, media sosial dan Pitpaganda. Dalam hal ini EDP Yogya banyak terbantu dari media TV dan media cetak dikarenakan banyak media yang tertarik untuk mengekspose berita penelitian dari EDP Yogya.

Merujuk pernyataan diatas peneliti merasa tertarik, terkait penggunaan media Pitpaganda yang bisa dibilang media ini adalah media yang tak lazim. Pitpaganda sendiri merupakan media komunikasi sepeda yang membawa papan reklame selanjutnya berkeliling di tempat atau lokasi yang menjadi target kampanye. Melihat peluang tersebut lantas EDP memiliki beberapa alasan terkait penggunaan media Pitpaganda adalah sebagai berikut :

“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 berinteraksi dengan pengguna jalan lainnya. Kostum yang digunakan 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 22 februari 2017 dengan Equatori Prabowo selaku media dan communication specialist EDP Yogya).

Sedangkan Selvi Hariosaputo selaku media and *commuication officer* EDP Yogya mengungkapkan alasan penggunaan media Pitpaganda dikarenakan

“Kalau pitpaganda ini sih berawal karena mereka bisa blusukan menggunakan sepeda, perlu di ingat bahwa wilayah nanti dalam peletakkannya dirumah2 warga, di gang gang itu. Selain itu sangat menarik bahwa para pitpa menggunakan kostum nyamuk ini cukup eye catching, jadi ketika mereka di jalan akan mengundang perhatian,

alasan kedua karena ramah lingkungan menggunakan sepeda” (wawancara pada 17 Juni 2017).

Selain itu alasan dari pihak EDP Yogyakarta dalam penggunaan media Pitpaganda jika dibandingkan media luar lain karena Pitpaganda mampu menciptakan komunikasi dua arah secara langsung kepada khalayak sasaran dan target sasaran, dengan begitu target sasaran tidak bisa menghindar terpaan iklan dari Pitpaganda. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Equatori Prabowo selaku media *and Communication specialist* EDP Yogya bahwa :

“Pitpaganda berkampanye dengan cara menghampiri di titik keramaian saat masyarakat sedang berkumpul, selanjutnya pitpaganda akan memberikan brosur kepada masyarakat dan perlu diketahui bahwa para pitpa telah dibekali beberapa informasi terkait bakteri *wolbachia*, yang bertujuan agar mampu memberikan *feedback* secara langsung kepada masyarakat”(wawancara 22 februari 2017).

Selvi Hariosaputro selaku media *and communication officer* EDP Yogya memiliki anggapan yang berbeda terkait dengan alasan penggunaan Pitpaganda dengan perbandingan penggunaan media komunikasi lainnya. Selvi mengungkapkan bahwa :

“Karena takut munculnya ekspektasi, sedangkan hasil penelitian kami belum terlihat dan baru bisa dilihat hasil penelitian di tahun 2019. Dan yang kedua EDP ini adalah lembaga non profit, kalau menggunakan media seperti TV, koran ini juga akan berengaruh kepada biayanya sedangkan penggunaan pitpaganda relatif murah” (wawancara pada 17 Juni 2017 dengan Selvi Hariosaputro selaku media *and communication officer* EDP).

Selain menggunakan media pitpaganda dalam mengkampanyekan upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* di Yogyakarta, EDP Yogya juga memanfaatkan beberapa media lain dalam berkampanye. Selvi

Hariosaputo selaku media and *commuication officer* mengungkapkan bahwa ada beberapa media komunikasi lain yang digunakan seperti “Saat ini kami gunakan media sosial, website, kanal youtube dan Pitpaganda. Kami juga menggunakan seperti koran, radio yang kami gunakan hanya untuk mengenalkan event, tapi media ini bukanlah media utama kami” (wawancara pada 17 Juni 2017).

#### 6. Strategi dan Taktik

Dalam menyampaikan pesan kepada khalayak tentunya ada strategi dan taktik yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan dari sebuah kampanye. Strategi dan taktik adalah sebuah cara yang berfungsi untuk menghubungkan dan meyakinkan pesan dari sebuah kampanye. Adapun Strategi yang dilakukan EDP – Yogyakarta dalam melakukan kampanye adalah dengan upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*, sedangkan taktik yang dilakukan menggunakan game, event, diskusi dan kostum yang digunakan untuk melakukan kampanye dan lain lain.

Taktik tidak dibuat dengan serta merta begitu saja, melainkan ada beberapa masalah yang harus diperhatikan berdasarkan dari khalayak sasaran yang dituju. Dalam penggunaan kostum saat Pitpaganda berkampanye Equatori Prabowo selaku media *and communication* EDP mengatakan bahwa:

“Warna hijau merupakan salah satu *brand colour* dari EDP Yogyakarta. Perlu diketahui, di dalam warna hijau pada kostum Wolly (nama maskot EDP Yogyakarta) yang digunakan oleh parapitpa (julukan para pesepeda Pitpaganda) juga terdapat motif batik. Ini merupakan aspek budaya yang menjadi simbol Yogyakarta yang merupakan kota budaya. Dari sini EDP Yogyakarta juga ingin menyuarakan aspek budaya ini semakin luas” (dalam wawancara *email* 22 februari 2017 ).

“Kami menggunakan warna hijau di kostum karena warna hijau adalah brand colour dari EDP. Dan penggunaan helm tersebut tentu untuk melihsatkan oh itu nyamuk,walaupun ada beberapa yang keliru, oh capung itu heheeh. Tapi setelah orang melihat trobosift atau dalam bahasa jawanya cucuk nya nyamuk itu, jadi cukup dikenal. Dan sebenarnya jika mas nya cukup teliti melihatnya itu ada motif batik di bagian sayapnya, dan ini ingin mengangkat kearifan lokal EDP Yogya, karena jogja ini khasnya kan batik”(wawancara pada 17 Juni 2017 dengan Selvi Hariosaputo selaku media and *commuication officer* EDP).

Sedangkan alasan dalam pemilihan game yang terpasang di papan reklame Pitpaganda didasari karena :

“Seperti Game bola basket dan lempar panah merupakan permainan yang cukup akrab bagi banyak kalangan, sehingga akan banyak yang ikut permainan dan akhirnya mendapatkan merchandise dari EDP Yogyakarta, dan pada akhirnya (dari merchandise yang didapatkan) semakin mengenal EDP Yogyakarta. Selain itu, kedua games tersebut sebenarnya juga menjadi perantara ketika EDP Yogyakarta dan Pitpaganda menyiapkan permainan-permainan yang langsung berkaitan dengan penelitian seperti *Puzzle Wolly* dan yang terbaru adalah *Buzz Wire* wilayah penelitian EDP Yogyakarta. Peserta games akan mengetahui wilayah mana saja yang menjadi lokasi peneltitian EDP Yogyakarta” (wawancara *email* 22 februari 2017 dengan Equatori Prabowo selaku media and *communication* EDP).

## 7. Pelaksanaan Progam – progam

Dalam Upaya Pencegahan DBD Menggunakan Bakteri *wolbachia* EDP - Yogya bersama Pitpaganda memiliki beberapa progam – progam kampanye yang telah dilakukan (Hasil wawancara pada 10 Mei 2017 dengan Equatori Prabowo selaku Media and *Communication Specialist* EDP).

Adapun kegiatan – kegiatannya adalah sebagai berikut :

### A. Kampanye Berjalan

Dalam kegiatan upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*, EDP – Yogya melakukan kontrak kerjasama dengan Pitpaganda

untuk melakukan kampanye sosial kepada masyarakat Yogyakarta yang menjadi target sasaran kampanye. Adapun yang Diungkapkan oleh Equatori Prabowo terkait durasi kontrak kerjasama dengan Pitpaganda : “1 tahun dengan adanya penambahan durasi, jika menambahkan jadwal tayang di luar kontrak” (wawancara *email* pada 22 februari 2017). Dalam proses kampanyenya, Pitpaganda melakukan kegiatan kampanye di setiap akhir pekan yang dilakukan di beberapa pusat keramaian, seperti Nol Kilometer, Alun - alun Kidul, Tugu Jogja dan lain – lain. Equatori Prabowo mengungkapkan alasan pemilihan tempat dikarenakan :

“Ada 2 alasan terkait lokasi dan waktu Yang pertama ialah pemilihan lokasi berdasar wilayah yang dijadikan wilayah penelitian EDP Yogyakarta. Warga di wilayah tersebut akan semakin akrab dengan EDP Yogyakarta. Kedua, pemilihan lokasi dan waktu berdasar titik ramai. Hal ini sangat penting di mana semakin ramai maka semakin banyak orang di dalamnya yang akan terpapar tentang penelitian dan *brand* EDP Yogyakarta”(wawancara email 22 februari 2017).

Tidak terbatas di pusat keramaian kota saja dalam melakukan kampanye, melainkan Pitpaganda juga melakukan kampanye di beberapa tempat tepatnya di desa yang akan menjadi tempat penelitian EDP Yogyakarta.

Terlepas dari kegiatan kampanye yang dilakukan setiap akhir pekan, ada beberapa kampanye yang dilakukan dengan penambahan jadwal. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan yang sewaktu waktu bisa berubah.

#### B. Diskusi atau penyuluhan

Selanjutnya program yang dilakukan pitpaganda bersama EDP Yogyakarta adalah dengan selalu mengikut sertakan Pitpaganda dalam setiap kegiatan diskusi atau penyuluhan. Pitpaganda melakukan kampanye berkeliling

didaerah yang menjadi tempat penelitian EDP Yogya untuk mengajak warga lebih akrab dengan pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*. Kegiatan ini dilakukan sebelum dan sewaktu EDP Yogya melakukan kegiatan diskusi kepada pemangku kepentingan di daerah kota Yogya. Dengan mengajak Pitpaganda untuk turut dan ikut serta dalam kegiatan kampanye akan memberikan suasana lebih menarik serta komunikatif pada berjalanya kegiatan diskusi tersebut.

#### C. Kampanye dengan mengikuti kegiatan masyarakat

Adapun program yang dilakukan EDP Yogya bersama Pitpaganda adalah dengan cara ikut serta meramaikan kegiatan masyarakat. Hal ini diungkapkan Equatori Prabowo “kami juga mengajak Pitpaganda untuk mengikuti kegiatan di masyarakat, tentunya dengan kostum nyamuk serta papan reklame yang terpasang di sepeda yang mereka bawa. Seperti waktu adanya kegiatan Sekaten yang berlangsung di alun alun Utara, Pitpaganda berperan untuk mengajak warga untuk datang ke stand yang di miliki oleh EDP Yogya. Karena stand dari EDP Yogya berada di lokasi yang kurang terlihat, lantas EDP Yogya mengajak dan menempatkan Pitpaganda yang mampu berpindah untuk berada di lokasi yang lebih mudah terlihat dan dengan game juga yang dimiliki Pitpaganda akan membuat ketertarikan lebih kepada warga untuk menghampiri Pitpaganda dan mengarahkan untuk datang ke stand EDP Yogya. Dengan cara seperti ini akan menciptakan suasana kedekatan antara kami dengan target kampanye kami, sehingga akan memudahkan proses informasi dari kampanye yang kita selenggarakan”.

## B. Efek kampanye Pitpaganda

Terlihat adanya efek positif dari kampanye yang di selenggarakan oleh EDP Yogyakarta dapat terlihat dari antusias warga yang banyak meminta foto bareng dengan Pitpaganda saat proses kampanye. Artinya, masyarakat sudah merasa tertarik dengan media komunikasi yang digunakan EDP Yogya bersama Pitpaganda. Dan biasanya warga yang meminta foto bersama dengan Pitpaganda akan di tunjukkan kepada teman mereka, kerabat dan keluarga bahkan tidak sedikit yang mempublikasikan di media sosial mereka. Hal ini ini bisa dikatakan sangat membantu EDP Yogya dalam proses penyebaran informasi terkait pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* secara cepat dan meluas.

Efek lain dapat dilihat dari pendapat masyarakat tentang penelitian EDP – Yogyakarta. Equatori Prabowo mengungkapkan “ Selain itu, ketika kami melakukan sosialisasi pada warga, maka tidak sedikit muncul pertanyaan “Oh, yang nyamuk naik sepeda keliling kampung itu ya?”(wawancara email 22 februari 2017). Melihat respon tersebut dapat dikatakan bahwa kampanye yang di selenggarakan EDP Yogya bersama dengan Pitpaganda mengalami keberhasilan, yang dibuktikan dengan pembentukan sikap dan persepsi masyarakat yang terjadi setelah menerima terpaan iklan dari Pitpaganda.

Tanggapan lain tentang kegiatan kampanye EDP Yogya di kemukakan oleh banyak warga yang antusias untuk turut serta membudidayakan nyamuk yang telah ber-*wolbachia*. Hal ini dibuktikan dengan berhasilnya, meletakkan

ember yang bersarang nyamuk *wolbachia* di beberapa tempat di kota Yogyakarta. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Selvi Hariosaputro selaku media dan *communication officer* sebagai berikut :

“Seluruh kota Yogya, tetapi hanya beberapa keluarahan saja yang kami titipi ember *wolbachia*, kenapa karena ini kan masih peneliti jadi perlu pembandingan antara jumlah kasus penderita yang dititipi *wolabchia* dan tidak. Antara lain tempat yang dititipi ember seperti di Bangunharjo, Wirobrajan, Tegal Rejo, Tangunan dan lain lain” (wawancara 17 Juni 2017).

## B. PEMBAHASAN

Setelah penyajian data diatas maka selanjutnya pada bab tiga ini akan melanjutkan dengan pembahasan. Dalam pembahasan ini peneliti melakukan analisis terhadap strategi kampanye EDP Yogyakarta dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* melalui Pitpaganda. Upaya mewujudkan metode pencegahan DBD dengan *wolbachia* ini bukanlah hal yang mudah. Namun EDP Yogya mencoba melakukan pencegahan dengan memberikan ide dan gagasan terkait pencegahan DBD. Ide dan gagasan selanjutnya akan disampaikan kepada masyarakat luas khususnya di kota Yogyakarta. Dalam proses menyampaikan informasi ini, EDP Yogya harus melakukan strategi kampanye yang baik agar mampu menyampaikan pesan pesan kepada masyarakat di kota Yogyakarta. Kampanye sendiri di definisikan oleh 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 mengrahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).

Kegiatan kampanye yang dilakukan EDP Yogya terlihat dari beberapa kegiatan yang dilakukan EDP Yogya bersama dengan Pitpaganda yang mulai menyampaikan pesan “nyamuk baik” di kota Yogyakarta. Kegiatan ini adalah kegiatan kampanye yang berupaya untuk memberikan informasi serta

mengajak masyarakat untuk turut serta dalam partisipasi membudidayakan nyamuk yang telah ber-*wolbachia*.

#### 1. Tahap perencanaan

Strategi kampanye yang baik harus mendukung beberapa unsur-unsur dalam perencanaan 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 mengevaluasinya?, pada studi kasus dibawah ini adalah pembahasan tentang kampanye yang dilakukan EDP Yogya dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* melalui Pitpaganda pada tahun 2016 di Yogyakarta

##### A. Analisis masalah

Langkah awal dalam melakukan perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Analisis masalah ini bertujuan untuk mencari sebuah masalah dan mencari solusinya. Analisis dalam hal ini dapat menggunakan pendekatan analisis SWOT. 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). Adapun hasil penelitian yang dilakukan EDP – Yogyakarta dalam mengkampanyekan pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* yaitu menggunakan analisis SWOT. Dan EDP Yogya juga melakukan beberapa kegiatan diskusi seperti FGD dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik target sasaran.

Pada tahap riset ini, peneliti meninjau hasil yang telah dilakukan EDP Yogyakarta yang menggunakan analisis SWOT sebagai landasan untuk melakukan riset terhadap lingkungan yang akan diselenggarakan kampanye. Selain itu EDP Yogya juga melakukan kegiatan *focus group discussion* untuk menganalisis masalah. Dengan analisis SWOT dan FGD yang dilakukan EDP Yogya maka, dapat melihat dengan jelas pokok permasalahan dalam upaya pencegahan DBD menggunakan metode *wolbachia*.

Adapun hasil analisis yang dilakukan EDP Yogya dianggap sudah baik, karena telah menggunakan analisis SWOT yang lebih memfokuskan diri kepada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye (Venus, 2007 : 146). Dengan begini maka analisis yang dilakukan dapat menjadi lebih fokus terkait dengan perencanaan kampanye yang dilakukan EDP Yogya dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* di Yogyakarta.

#### B. Penyusunan Tujuan

Setelah melakukan analisis masalah, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah, menentukan tujuan dalam berkampanye. Tujuan adalah poin penting yang harus diperhatikan, karena dengan adanya tujuan yang jelas akan

mampu mengukur tingkat keberhasilan dalam sebuah kampanye. Venus dalam bukunya (2004) mengatakan bahwa hal yang wajib dilakukan setelah analisis masalah adalah menyusun tujuan. Dengan menyusun tujuan akan dapat menjawab pertanyaan “apa yang ingin dicapai”. Dengan begini jelas bahwa tujuan adalah hal penting dalam pembentukan kampanye. Terkait dengan tujuan, Venus mengatakan dalam bukunya (2004), bahwa ada beragam tujuan diantaranya menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu (2004:147).

Ada beragam tujuan yang ingin dicapai dalam berkampanye, dan oleh karena itu pihak EDP Yogya memiliki tujuan dalam berkampanye. sehubungan dengan tujuan kampanye yang dilakukan EDP Yogya, Equatori Prabowo selaku media dan *Communication specialist* EDP mengungkapkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh EDP – Yogyakarta terkait kampanye yang dilakukan dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* adalah sebagai berikut :

1. Mensosialisasikan serta mengenalkan cara pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* kepada seluruh lapisan masyarakat khususnya pengambil keputusan di kota Yogyakarta.

2. Mengajak seluruh warga kota Yogyakarta untuk ikut mendukung kegiatan penelitian pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*.
3. berharap metode *Wolbachia* ini akan diadopsi menjadi program pemerintah berkelanjutan untuk pengendalian DBD.

Dengan tujuan tersebut maka proses kampanye akan memiliki alur yang jelas untuk mencapai tujuan tersebut. Merujuk dari tujuan diatas peneliti menganggap bahwa apa yang dilakukan EDP Yogya sudah sesuai dengan syarat pembentukan kampanye yang baik. Hal ini dikarenakan EDP Yogya telah memenuhi syarat - syarat penyusunan tujuan kampanye. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Venus (2004) mengatakan bahwa tujuan harus disusun dan dituangkan yang bersifat realistis (Venus, 2004 : 147).

#### C. Identifikasi dan segmentasi pasar

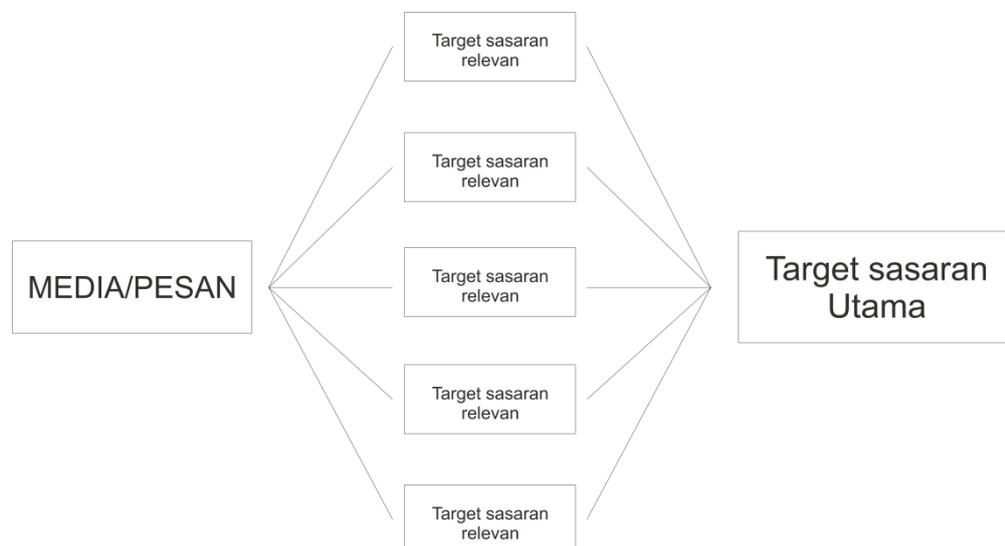
Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk lebih memudahkan dalam pembuatan kampanye. Venus dalam bukunya mengatakan perencanaan pesan akan lebih mudah karena secara terfokus kita akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik sasaran (Venus, 2004 : 149). Dengan mengidentifikasi dan mengetahui segmentasi sasaran pelaku kampanye akan membuat sebuah pesan dan media sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan atau di sukai target dari sasaran dalam kampanye, sehingga ini akan lebih meningkatkan ketertarikan bahkan sampai membuatnya untuk turut dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye. Sedangkan Morissan dalam bukunya (2010) mengatakan bahwa identifikasi pasar sasaran

mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama (2010 : 56). Sesuai dengan pernyataan Morissan, maka dalam pengelompokan target kampanye harus sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama. Dengan pengelompokan target sasaran kampanye, otomatis akan memudahkan pelaku kampanye dalam membuat dan menentukan baik pesan atau media yang akan digunakan.

Pada tahap ini peneliti menemukan sesuatu yang berlawanan dengan teori yang telah kebanyakan digunakan pada proses identifikasi dan segmentasi sasaran dalam kampanye EDP Yogya. Sedangkan hasil data yang telah diperoleh peneliti, bahwa Secara geografis EDP – Yogya melakukan kampanye di daerah kota Yogyakarta dan sekitarnya. Sedangkan secara demografis EDP Tidak terlalu spesifik dalam target sasarnya. Selvi Hariosaputro selaku *media and communication officer* EDP Yogya mengungkapkan bahwa Awalnya kampanye ini ditujukan untuk pemegang keputusan, tapi kami juga mengkampanyekan ke beberapa sekolah di Yogya untuk meluaskan pengenalan EDP, artinya mungkin si bapak tidak mengetahui EDP tapi si anak tersebut nanti akan bercerita ke orang tuanya, jadi ini seperti jembatan yang menceritakan ke pemegang keputusan (wawancara 13 Juni 2017).

Sehubungan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Selvi Hariosaputro, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa untuk segmentasi dalam kampanye yang dilakukan oleh pihak EDP Yogya tidak serta merta

mentarget secara spesifik dengan tujuan akan terciptanya tindakan *word of mouth*. Yang selanjutnya target yang masih relevan tersebut yang akan menjadi komunikator di tempat tinggal mereka. Dan diharapkan dengan menggunakan orang secara keseluruhan akan berhasil menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Namun hal ini tidak dibenarkan, Venus dalam bukunya tahun (2004) mengatakan bahwa tidak benar jika dikatakan “bicara pada semua orang” akan meningkatkan hasil kampanye (2004 : 149).



Gambar 3.1 Strategi EDP Yogya dalam upaya mentarget sasaran utama

Melihat hasil data yang diperoleh peneliti berbeda dengan teori yang sudah ada maka peneliti beranggapan bahwa penentuan target dari EDP Yogya menjadi kurang efektif, karena dengan menjadikan target sasaran secara umum akan berpengaruh terhadap kualitas pesan, media serta membengkaknya dana yang dikeluarkan untuk proses kampanye. Sedangkan Fryburger dan Rotzol (1989) (dalam, Venus 2004) mengatakan bahwa khalayak terdiri dari kelompok – kelompok atau sub – sub kelompok yang

disamping memiliki sejumlah kesamaan sekaligus juga memiliki keragaman baik dari segi demografis, maupun psikografis. Keberagaman ini memunculkan perbedaan keinginan, kebutuhan, dan cara mereka merespons lingkungan, atas dasar ini maka menjadi tidak realistis bila kita memperlakukan mereka secara sama (2004 : 124).

#### D. Pemilihan media

Setelah proses identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pemilihan media. Media adalah hal yang sangat penting, karena media sendiri yang akan mempengaruhi pemaknaan pesan yang akan disampaikan. 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. Maka dari itu EDP Yogya dalam melakukan kampanye sosial terkait upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* menggunakan beberapa media, antara lain seperti media sosial Facebook, Instagram, Youtube dan Pitpaganda. Sebenarnya EDP Yogya juga menggunakan media lain dalam melakukan kampanye sosialnya, seperti di media cetak koran dan radio namun sikapnya tidak berkelanjutan yang dalam arti hanya melakukan kampanye ke media tersebut ketika adanya event tertentu saja.

Alasan EDP Yogya tidak menggunakan media seperti diatas dalam kampanye yang mereka selenggarakan juga karena terbatasnya pendanaan,

serta jangkauan dari media lain itu seperti televisi dan koran bisa melebihi dari target wilayah kampanye EDP Yogya. Sehingga penggunaan media televisi atau *billboard* bisa menciptakan persepsi yang berlebihan, sedangkan hasil dari penelitian metode *wolbachia* baru bisa diketahui pada tahun 2019.

Pitpaganda adalah media baru yang bisa dikatakan unik. Uniknya mereka karena dengan penggunaan sepeda yang sudah di modifikasi dengan sedemikian rupa, sehingga mampu membawa papan baliho dengan ukuran 150 Cm x 100 Cm. Baliho yang mereka bawa bisa di isikan dengan pesan dari sebuah kampanye, selain itu juga papan baliho bisa di isi beberapa games, diantaranya seperti game bola basket, lempar panah, *puzzle* dan lain lain. Selain penggunaan sepeda serta baliho tersebut, pitpaganda juga bisa menggunakan beberapa kostum terkait dengan iklan yang mereka kampanyekan, sehingga dengan penggunaannya mampu untuk lebih menarik perhatian dari masyarakat. Selain keunikan penggunaan kostum dan sepeda yang membawa papan baliho, pitpaganda juga memasang perangkat suara, yang bisa berbunyi. Pemasangan perangkat suara ini bertujuan untuk menarik perhatian kepada warga ketika pitpaganda berjalan.

Selain yang telah disebutkan diatas, pitpaganda juga memiliki keunggulan lain yaitu media luar ruang yang interaktif. Media ini dikatakan interaktif karena mampu melakukan kegiatan komunikasi secara dua arah kepada warga. Sehingga respon dari masyarakat bisa diketahui secara langsung. Hal ini berbeda dengan penggunaan media – media lain seperti televisi, *billboard*, media cetak yang hanya menerapkan komunikasi bersifat

satu arah. Dengan penggunaan komunikasi dua arah ini pelaku kampanye bisa melihat bagaimana respon masyarakat secara langsung, sehingga memudahkan dalam proses evaluasi dari sebuah kampanye tersebut. Hal ini yang membedakan dengan penggunaan media massa yang cenderung harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui respon dan persepsi masyarakat setelah terkena terpaan iklan.

Selain itu dengan penggunaan sepeda, pitpaganda juga mampu berkampanye secara *mobile*(bergerak) sehingga warga tidak bisa menghindar dari terpaan iklan yang dibawa pitpaganda. Sedangkan jika dibandingkan dengan penggunaan media massa lainnya seperti televisi, yang masyarakat cenderung mengganti saluran televisi ketika iklan ditayangkan. Dengan kemampuan *mobile* ini pitpaganda menghampiri warga yang sedang berkumpul, sehingga sudah jelas bahwa terpaan iklan yang mereka bawa tidak bisa dihindari lagi.

Pitpaganda juga melakukan proses publikasi kampanye mereka di media sosial yang dimiliki pitpaganda, seperti *Facebook*, *Instagram* dan *twitter*. 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. Dengan publikasi di media sosial yang dimiliki pitpaganda akan menambah jangkuan dari iklan yang mereka bawa, terlebih kegiatan publikasi ditujukan kepada warga yang tidak sempat mengakses informasi dari kampanye media luar ruang yang sedang sedang mereka jalakan.

Kelebihan dari pitpaganda juga bisa kita lihat bahwa media ini dibidang murah, terlihat dari beberapa bonus yang ditawarkan anantara lain seperti penyebaran brosur, penyebaran brosur ini termasuk dari serangkaian kegiatan yang dilakukan pitpaganda dalam melakukan aksinya, sehingga pengiklan juga bisa meminimilisir *budget* untuk membayar tenaga kerja dalam menyebarkan brosur itu sendiri. Selain itu juga pitpaganda memberikan bonus satu kali tayang kepada pengiklan yang menjalin kerjasama dengan pitpaganda, disetiap kelipatan enam kali tayang berbayar bonus satu kali tayang.

Adapun hasil data beberapa kelebihan pitpaganda terkait dengan kebutuhan kampanye yang akan diselenggarakan, maka EDP Yogya menjalin kontrak kerjasama dengan Pitpaganda dengan durasi kurang lebih satu tahun terhitung dari bulan mei 2016 dengan catatan adanya penambahan dan pengurangan jadwal tayang tertentu. Pitpaganda termasuk dengan media *un-konvensional* dikarenakan Pitpaganda adalah media komunikasi yang tak lazim pada umumnya. Unconventional adalah istilah untuk menyebutkan media media non konvensional atau media media tidak biasa,yang berbeda dari media yang biasa digunakan seperti televisi, koran, majalah, radio, billboard, brosur dan sebagainya (Wijaya, 2011 : 31).



Gambar 3.2 Pitpaganda kampanye dijalan  
Sumber <https://www.facebook.com/pitpaganda/photos/>

Hasil penelitian juga melihat bahwa EDP Yogya sudah memperhatikan terkait pemilihan media Pitpaganda yang sangat mengefektifkan hubungan antara media dan khalayak sasaran untuk menyebarkan informasi mengenai *wolbachia*. Pernyataan tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh 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). Dengan penggunaan media Pitpaganda, maka masyarakat atau target sasaran mendapatkan informasi secara jelas, dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang terjadi antara komunikator dengan komunikan.

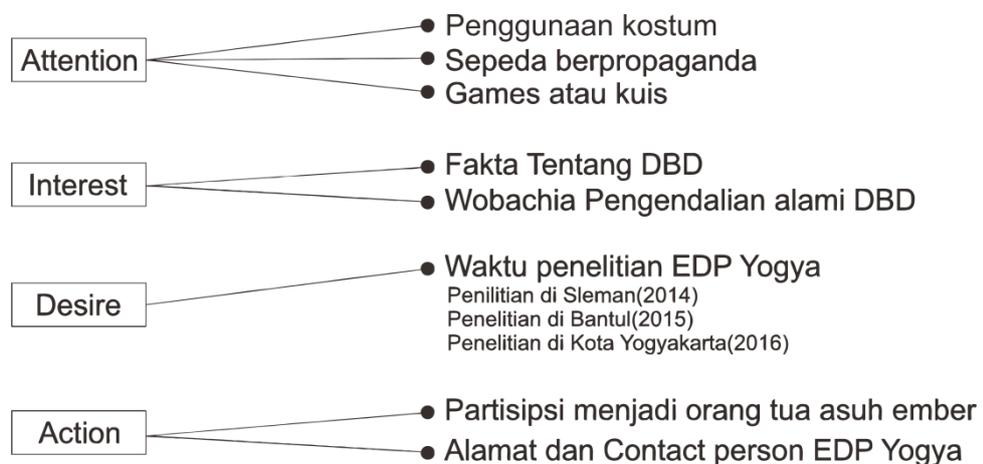


Gambar 3.3 Pitpaganda bersolisasi tentang Pencegahan DBD  
Sumber <https://www.facebook.com/pitpaganda/photo/>

Sedangkan Untuk membentuk sebuah iklan ambient media tentunya ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti yang diungkapkan oleh Aldo 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). Adapun setelah melakukan analisis terhadap karakteristik sasaran, lantas EDP Yogya mencoba untuk mensiasati dengan penggunaan properties di Pitpaganda. Properties yang digunakan dirancang semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran. Untuk dapat menarik perhatian dari khalayak, mengharuskan EDP Yogya untuk membuat strategi dengan cara mengajak Pitpaganda yang telah dimodifikasi menjadi nyamuk yang bersepeda dengan penggunaan kostum

bercorak yang memiliki dominan warna hijau dan disediakan beberapa *games* untuk menarik perhatian serta tindakan dari khalayak sasaran.

Kegiatan untuk menarik perhatian khalayak sasaran yang dilakukan EDP Yogya tidak terlepas dengan penggunaan model AIDA. Model AIDA adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (Hasrat), *Action* (Tindakan). Model AIDA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan perhatian dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan



Gambar 3.4 Penggunaan model AIDA dalam pelaksanaan kampanye EDP Yogyakarta bersama Pitpaganda

Hasil penelitian juga melihat bahwa EDP Yogya dalam berkampanye menggunakan kostum tersebut tidak lain untuk menarik perhatian dari masyarakat. Kostum dengan menggunakan helm berbentuk nyamuk serta baju yang di dominasi warna hijau dibentuk untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi masyarakat ketika melihat kampanye yang sedang

diselenggarakan ini. Adapun alasan kostum yang digunakan EDP Yogya dalam mengkampanyekan upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* ini adalah untuk mensinergikan antara pesan yang ingin disampaikan dengan media yang digunakan. Hal ini sesuai dengan Wijaya dalam bukunya (2011) bahwa terdapat sinergi antara pesan iklan ambient media yang memang sengaja dibuat khusus untuk meraih kepercayaan khalayak dengan respon dan pengalaman khalayak yang merasakan langsung kebenaran pesan yang disampaikan (2011 : 97).

Selain dari hal - hal yang disebutkan diatas, hasil penelitian juga melihat bahwa pada prakteknya Pitpaganda adalah media yang menerapkan strategi kampanye yang bersifat dua arah Menurut Venus (2004 : 85) yang membagi kelompok dalam penyelenggaraan media kampanye, yaitu :

1. 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. Terkait dengan media Pitpaganda termasuk dengan kampanye yang bersifat dua arah, hal ini didasari

pelaku kampanye yang notabene adalah bertugas sebagai yang menggayuh sepeda dan memberikan informasi terkait pada pertanyaan yang mendasari penelitian *wolbachia* EDP Yogyakarta.

Dari pernyataan Venus tersebut, peneliti menggolongkan Pitpaganda sebagai media yang mampu menerapkan strategi dua arah. Pendapat ini didasari dengan bukti bahwa adanya interaksi yang terjadi antara pitpaganda sebagai penyelenggara kampanye dengan khalayak sasaran. Interaksi ini bisa belangsung saai itu juga, atau bisa disebut terjadinya komunikasi interpersonal antara Pitpaganda dengan khalayak sasaran. Dengan menggunakan kampanye yang bersifat dua arah ini, terlihat jelas bahwa EDP Yogya lebih menekankan pentingnya penyebaran informasi yang lebih berkualitas ketimbang penyebaran informasi secara meluas.

Selain itu terdapat beberapa kekurangan dalam pembentukan media di temukan peneliti pada kampanye EDP Yogya dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* bersama Pitpaganda. Kekurangan tersebut didasari karena tidak begitu spesifik dalam menentukan target kampanye yang dilakukan. Sehingga akan berakibat dengan penggunaan media yang kurang tepat. Pernyataan peneliti di dukung dengan yang diungkapkan Wijaya dalam bukunya (2013) yang menjelaskan kelemahan iklan ambient media “Bisa dianggap mengganggu jika tidak dikerjakan dengan profesional” (2013 : 27). Adapun bukti kekurangan ini didapat peneliti ketika melakukan wawancara kepada admin pitpa yang mengungkapkan :

“ Waktu itu saat di lampu merah, pernah ada orang yang bilang mas, ah bikin jalanan jogja macet saja. Padahal kan kami juga sudah sesuai

prosedur dengan berhenti di tempat pemberhentian sepeda” (wawancara 21 februari 2017 dengan admin pitpaganda).

Selain kekurangan dari Pitpaganda yang telah disebutkan diatas peneliti juga menemukan kekurangan yang dimiliki pitpaganda antara lain seperti sumber daya manusia dari pelaku kampanye. Untuk melakukan kampanye, Bettinghaus (1973) mengungkapkan bahwa makin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak (Venus, 2004 : 57). Sedangkan Yogi selaku admin dari pitpaganda mengungkapkan bahwa anggota dari pitpaganda terdiri dari orang yang memiliki hobi bersepeda, untuk yang lainnya kami bersikap global tidak terbatas lulusan sekolah menengah atas atau sekolah menengah pertama, jadi selama hobi bersepeda dan memiliki niat (wawancara tanggal 09 agustus 2017). Jadi peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada acuan yang jelas untuk mengukur kredibilitas serta kemampuan dari pelaku kampanye pitpaganda. Sehingga bisa terjadi hambatan dalam proses penyampaian pesan oleh pelaku kampanye yang menjadi komunikator dari iklan mereka bawa.

Selain dari kekurangan yang dimiliki pelaku kampanye pitpaganda dalam berinteraksi secara personal, terdapat juga kekurangan yang lain seperti waktu dalam melakukan kampanye yang berdurasi empat jam. Dan waktu dihitung ketika pitpaganda keluar dari markas mereka yang berlokasi di jalan Gedongkuning No.128 tepatnya di Yogyatorium (wawancara tanggal 09 agustus 2017 Yogi selaku admin pitpaganda). Bisa kita bayangkan butuh waktu berapa lama untuk menjangkau area kampanye yang letaknya berada di tempat yang jauh dari lokasi keberangkatan Pitpaganda. Dalam hal ini peneliti

melihat bahwa akan terjadinya pemborosan waktu yang di sia siakan oleh pitpaganda saat area kampanye mereka berada jauh dari markas mereka pitpaganda. Selain itu untuk saat ini Pitpaganda hanya menerima permintaan berkampanye di wilayah kota Yogya saja. Alasannya pun karena terkendala oleh media transportasi untuk menjangkau wilayah yang berjauhan dari markas pitpaganda sendiri.

Pada program kampanye yang dilakukan pitpaganda adalah dengan mendayuh sepeda yang membawa papan baliho selain itu juga adanya kegiatan memfoto untuk dipublikasikan di media sosial mereka. Kegiatan ini mengharuskan admin dari pitpaganda untuk selalu siap mengambil moment dalam kegiatan kampanye, sehingga admin tersebut terlihat sibuk dengan penggunaan gadget saat berada di jalan. Undang – Undang No 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan pada pasal 283 menyebutkan bahwa setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor di jalan secara tidak wajar dan melakukan kegiatan lain atau dipengaruhi oleh suatu keadaan yang mengakibatkan gangguan konsentrasi dalam mengemudi di jalan sebagaimana dimaksud dalam pasal 106 ayat 1 dipidana dengan kurungan paling lama tiga bulan atau denda paling banyak tujuh ratus lima puluh ribu rupiah.

Dalam UU diatas telah disebutkan bahwa penggunaan *handphone* di jalan adalah sebuah tindakan yang melanggar UU, namun yang jadi masalah adalah kata bermotor yang artinya setiap kendaraan yang memiliki mesin, sedangkan sepeda bukanlah kendaraan bermotor. Menurut AIPTU

Sutadi mengatakan bahwa sepeda dengan menggunakan *handphone* belum ada UU yang mengatur, tapi saya juga tidak membolehkan itu terjadi karena bisa berpotensi menimbulkan kecelakaan lo (wawancara, 10 agustus 2017). Jadi apa yang dilakukan oleh admin dari pitpaganda terkait dengan cara untuk mendokumentasi kegiatan kampanye ini termasuk merugikan bagi kendaraan lain di jalan, selain itu juga akan berpeluang untuk menimbulkan kecelekaan di jalan.

Selain itu pitpaganda dalam menjalankan kegiatan kampanye juga selalu berhenti ditempat tempat yang menjadi pusat keramaian, ini dilakukan agar semakin banyak orang yang mengetahui tentang iklan yang dibawa oleh pitpaganda. Adapun tempat yang biasa dijadikan dalam berhenti antara lain seperti di lampu merah dan trotoar. Contohnya pun seperti gambar dibawah ini :



Gambar 3.4 kampanye pitpaganda  
Sumber Instagram/pitpaganda

Seperti foto diatas terlihat bahwa pitpaganda berhenti di sebuah trotoar. Sedangkan fungsi dari trotoar sendiri diperuntukkan untuk pejalan kaki. Telah dijelaskan pada Pasal 131 ayat (1) UU LLAJ. Ini artinya, trotoar diperuntukkan untuk pejalan kaki, bukan untuk orang pribadi. Lebih lanjut juga dijelaskan bahwa Pasal 28 ayat (2) UU LLAJ, setiap orang dilarang melakukan perbuatan yang mengakibatkan gangguan pada fungsi perlengkapan jalan. Dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa apa yang telah dilakukan oleh pitpaganda foto dapat mengganggu terlebih oleh pejalan kaki yang hak nya telah dirampas untuk kepentingan bisnis semata.

Pitpaganda memang bisa dibilang media baru dan unik dalam penyampaian pesan, bahkan Yogi selaku admin mengungkapkan bahwa dengan media yang unik, interaktif dan *mobile* ini mampu meraih jangkauan yang lebih banyak pada warga dibandingkan dengan baliho atau papan reklame (wawancara, 10 agustus 2017). Namun pernyataan Yogi hanya sebatas opini saja. Hal ini karena belum adanya bukti yang kuat untuk melakukan survey terkait jangkauan dari iklan pitpaganda. Belum adanya survey ini menjadi kelemahan dari pitpaganda karena media ini masih belum bisa dikatakan efektif.

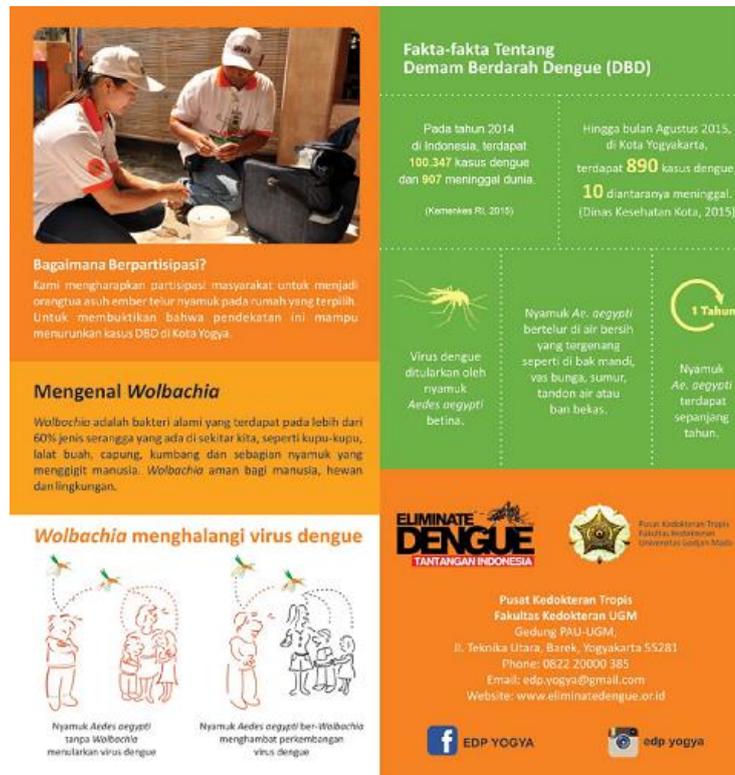
Dari hasil diatas, pemilihan media EDP Yogya dalam mengkampanyekan upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* melalui Pitpaganda sudah baik, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti dengan lebih memfokuskan target kampanye, sehingga dalam pemilihan dan pembentukan media pun menjadi media yang mudah

diterima dan ramah lingkungan. Selain itu juga penting untuk memperhatikan faktor eksternal seperti kegiatan kampanye yang dilakukan tersebut tidak mengganggu kepentingan dan hak orang lain.

#### E. Cara mempersuasi

Dalam setiap kegiatan kampanye tentunya terdapat cara untuk mempersuasi khalayak sasaran. Tahap persuasi dilakukan untuk menunjang keberhasilan pada penyampaian pesan dari kampanye, yang pada akhirnya proses ini akan merubah sikap dan perilaku dari khalayak sasaran. Tanpa adanya tindakan persuasi, kegiatan kampanye yang belangsung sebatas menyampaikan informasi saja. Sedangkan Pace, Peterson dan Burnet (1979) mendefinisikan bahwa persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu.

Melihat pentingnya persuasi dalam sebuah kampanye, peneliti melihat bahwa EDP Yogya sudah menerapkan cara persuasi dalam kegiatan kampanye pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*. Langkah yang telah dilakukan EDP Yogya adalah dengan memberikan informasi terkait dengan fakta tentang DBD di Indonesia dan di Yogyakarta di brosur yang mereka sebarkan kepada khalayak. Adapun fakta fakta tentang DBD dan *wolbachia* bisa dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 3.5 Fakta fakta tentang DBD  
Sumber brosur elliminate dengue project

Dengan memberikan informasi terkait fakta fakta tentang DBD, maka khalayak sasaran akan mengambil tindakan seperti mencegah dan mengontrol kondisi dirinya. Kegiatan persuasi ini sesuai degan model keyakinan kesehatan yang diungkapkan Venus dalam bukunya (2004) bahwa model ini menjelaskan kondisi kondisi yang sangat diperlukan bagi terjadiya suatu perubahan perilaku.

Pada praktiknya sendiri model keyakinan kesehatan dapat dibentuk berdasarkan enam faktor yang meliputi didalamnya, antara lain : persepsi akan kelemahan, persepsi resiko, persepsi keuntungan, persepsi akan rintangan, isyarat untuk bertindak dan kemampuan diri. Dan faktanya EDP Yogya sudah menerapkan model ini dalam kampanye yang mereka

selenggarakan. Dengan memanfaatkan model keyakinan kesehatan maka apa yang dilakukan sudah sangat baik. Venus mengatakan bahwa enam faktor tersebut akan sangat membantu dalam merancang sebuah kampanye mulai dari tahap penyadaran hingga titik yang akan membuat individu bertindak sesuai dengan pesan kampanye(2004 : 32).

## 2. Model kampanye Pitpaganda

Peneliti menganalisis model kampanye Pitpaganda dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* tahun 2016 di kota Yogyakarta. Pada tahap ini peneliti menemukan beberapa media yang dimanfaatkan pitpaganda dalam proses kampanye. Pemilihan media yang tepat dapat mempengaruhi perubahan tindakan khalayak sasaran sesuai dengan yang diinginkan pelaku kampanye. Adapun media yang digunakan Pitpaganda dalam proses kampanye pencegahan DBD, menggunakan media sebagai berikut :

### a. Kampanye tatap muka

Sebagian besar program kampanye yang dilakukan Pitpaganda adalah dengan memanfaatkan komunikasi tatap muka. Program – program tersebut antara lain adalah kampanye berjalan dengan mengitari lokasi dan sesekali berhenti di tempat keramaian yang menjadi area dari kampanye EDP Yogya, keikutsertaan dalam kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan EDP Yogya, ikut berpartisipasi dalam event masyarakat di Yogya dan lain lain. Menurut peneliti apa yang dilakukan Pitpaganda sudah sangat baik, karena dengan

memanfaatkan komunikasi tatap muka, komunikator dapat lebih memaksimalkan komunikasi persuasif kepada khalayak.

Selain itu dengan menggunakan komunikasi tatap muka dapat memberikan efek yang lebih terhadap suatu proses komunikasi. Menurut Venus (2004) komunikasi tatap muka sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan – pesan yang disampaikan lewat media massa. Komunikasi ini sering disebut sebagai *audience oriented campaign* kerana menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran (2004 : 85). Bicara terkait interaksi, maka dalam kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikan, akan terjadinya komunikasi verbal yang meliputi bunyi suara yang diucapkan komunikator dan non verbal meliputi serangkaian gerakan tubuh dalam berkomunikasi. Sehingga dengan kegiatan interaksi ini akan lebih mengoptimalkan dari kegiatan komunikasi persuasif yang akan lebih memudahkan pentransferan ide dan gagasan.

Hal ini dilakukan Pitpaganda seperti pada gambar 1.8 secara terus menerus hingga komunikan sudah memahami betul dengan apa yang disampaikan Pitpaganda terkait upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*. Meskipun dalam kegiatan ini membutuhkan waktu yang relatif lama, tapi tujuan utama dari EDP Yogya yaitu untuk menyebarluaskan pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* ini dapat diterima oleh masyarakat luas dan secara jelas.

b. Kampanye di media sosial

Pada tahap ini peneliti menemukan bahwa ada kegiatan lain yang dilakukan Pitpaganda dalam mengkampanyekan upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*, yaitu dengan mempublikasikan kegiatan kampanye berjalan ini di media sosial yang dimiliki Pitpaganda yaitu Instagram dan Facebook. Kegiatan dalam mempublikasikan ini dilakukan pada waktu secara bersamaan dengan kegiatan kampanye yang sedang mereka jalankan. Sehingga hal ini dapat memberikan informasi khususnya kepada khalayak sasaran yang tidak sempat bertemu langsung dengan Pitpaganda. Adapun contoh beberapa foto kegiatan kampanye yang telah dipublikasikan di media sosial pitpaganda sebagai berikut :



Gambar 3.6 Publikasi pitpaganda di media sosial

Sumber <https://www.instagram.com/p/BQZYhTig-0X/?taken-by=pitpaganda>

Dengan memanfaatkan media sosial dalam mengkampanyekan Pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* akan mempercepat proses penyebaran informasi kepada khalayak. Tapi menurut hasil penelitian yang dilakukan Pitpaganda dalam mempublikasikan melalui media sosial ini

memiliki beberapa kekurangan diantaranya adalah segmentasi yang tidak bisa ditempatkan khusus kepada khalayak sasaran dari tujuan berkampanye EDP Yogya. Dalam arti publikasi yang dilakukan Pitpaganda terkait kampanye mengenai metode *wolbachia* ini berpotensi tidak sesuai dengan karakteristik target sasaran dari EDP Yogya. Morisson dalam bukunya tahun (2010) mengatakan bahwa tidak adanya data yang akurat mengenai karakteristik, selain itu pertumbuhan pengguna internet yang sangat cepat, maka karakteristik audiensi juga berubah dengan cepat pula (2010 : 329).

Namun apa yang dilakukan Pitpaganda perihal mempublikasikan setiap kegiatan di media sosial juga berperan besar pada proses penyebaran informasi secara cepat dan luas. Melalui internet perusahaan akan mendapatkan perhatian dari konsumen nasional maupun internasional dalam waktu yang sangat cepat (Morissan, 2010 : 328). Sehingga dengan publikasi yang dilakukan Pitpaganda akan lebih mempercepat terjadinya penyebaran informasi mengenai metode *wolbachia*.

#### C. Kampanye dengan mengikuti event masyarakat.

Selain cara berkampanye diatas, Pitpaganda juga melakukan program kampanye dengan mengikuti di setiap kegiatan event masyarakat di Yogya. Kegiatan ini dilakukan selain menarik perhatian khalayak juga bertujuan untuk menciptakan kedekatan antara media terhadap masyarakat. Dengan membangun hubungan yang lebih dekat kepada khalayak sasaran akan memudahkan pelaku kampanye untuk menyampaikan pesan dan gagasan terkait dengan kampanye yang mereka selenggarakan.

Kegiatan ini dilakukan dengan membuat beberapa *games* seperti, game bola basket, *puzzle*, *buzzwire* dan lain lain. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa warga banyak yang antusias dengan game tersebut, akan tetapi yang menjadi perhatian peneliti bahwa kebanyakan yang berinteraksi dengan game tersebut merupakan anak – anak yang notabene jelas bukan target sasaran utama dari kampanye EDP Yogya.



Gambar 3.7 Games pitpaganda dalam cara berkampanye  
Sumber <https://web.facebook.com/pitpaganda/photos/>

Dengan diadakan game ini peneliti menganggap bahwa apa yang dilakukan Pitpaganda bersama dengan EDP Yogya sudah sangat baik, karena dengan memberikan wadah permainan akan lebih menarik perhatian bagi khalayak sasaran.

### 3. Ambient media dan Jogja

Belakangan ini diketahui bahwa Jogja memiliki masalah terkait dengan iklan - iklan yang dipasang secara ilegal. Hal ini jelas akan merusak keindahan kota Yogya. Seperti pemasangan poster, yang beberapa

diantaranya telah menutupi fungsi dari lampu merah di perempatan (Tribun Jogja, 9 desember 2016). Tidak hanya itu, terdapat di beberapa tempat seperti dinding tempat bersejarah, tiang listrik dan lain lain. Maraknya kasus sampah visual ini membuat warga Jogja tidak tinggal diam, dan Seiring dengan itu telah ramai diperbincangkan bahwa terdapat komunitas Jogja garuk sampah. Sampah Visual. Komunitas ini bertugas untuk membersihkan iklan iklan yang dipasang secara ilegal, dengan harapan kota Yogya menjadi kota yang indah bersih seperti dulu lagi. Sejak tahun 2009, Koordinator Jogja Garuk Sampah, Bekti Maulana justru mendapati penyumbang sampah visual terbanyak adalah kampus maupun sekolah-sekolah(Tribun Jogja, 9 desember 2016). Yang mendasari ini semua adalah keterbatasan dana dari pelaku yang notabene mereka adalah pelajar.

Permasalahan sampah visual sebenarnya dapat diatasi dengan penggunaan *ambient* media, karena penggunaan *ambient* media antara lain memiliki kreativitas tinggi sehingga cenderung disukai khalayak konsumen dan berpotensi meningkatkan citra positif terhadap produk, selain itu jika idenya kreatif cukup sederhana namun *out of the box* iklan ambient dapat berbiaya lebih murah dibandingkan iklan iklan di media konvensional (Wijaya, 2013 : 37). Dengan penggunaan *ambient* media ini, peneliti menganggap permasalahan dari sampah visual bisa terselesaikan bahkan penggunaan media ini juga mampu menekan biaya dari iklan yang akan dikeluarkan untuk kampanye. Namun penggunaan *ambient* media, masih jarang digunakan di kota Yogya hal ini dikarenakan oleh terbenturnya

regulasi oleh pemerintah setempat, dibutuhkannya ide kreatif dalam pembuatannya dan lain lain.

Dibutuhkannya ide kreatif serta dana yang sedikit menjadi akibat tidak bisa berkembangnya iklan *ambient* media Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Gani dalam (Wijaya, 2013 : 79) yang mengatakan bahwa “ *abis duitnya* kecil, *ngga* sebanding dengan nyari idenya yang bisa berdarah – darah. Kalo pake media konvensional kan bisa nutup dari medianya, *colong colong* dari situ. Lah kalo *ambient* media? Makanya *ngga* heran kalau ada yang bilang eksekusi *ambient* media mahal karena *agency*-nya sengaja bikin ide yang susah eksekusinya biar jatuh - jatuh nya biaya jadi lebih gede, untungnya juga *gede*”. Pendapat lain diungkapkan bahwa “beberapa faktor yang menjadi penghalang salah satunya adalah mahalnya pemasangan iklan tersebut dan ketersediaan tempat yang lebih banyak tidak mengizinkan adanya kreatif iklan tersebut”(Wijaya, 2013 : 35). Dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa iklan *ambient* media belum bisa berkembang dikarenakan biaya yang mahal dalam identifikasi serta izin dari pemerintah setempat. Selain itu juga masih melekatnya paradigma bahwa iklan media konvensional lebih efektif dibandingkan dengan iklan *ambient* media.

Iklan media konvensional masih menjadi pilihan utama bagi pelaku kampanye di Indonesia, mereka masih mempercayai bahwa jangkauan yang luas dalam penyampaian pesan adalah media iklan yang dikatakan efektif. Sebenarnya ini adalah paradigma yang sudah tidak bisa digunakan untuk saat ini, Survei yang dilakukan LOWE Indonesia pada tahun 2004, menyebutkan

bahwa 53,7% pemirsa televisi di Indonesia merasa jenuh saat melihat iklan di televisi, sehingga mereka menggunakan waktu jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain dan sebagainya mengganti salurannya(Wijaya, 2013 : 16).

Melihat hasil survei diatas terdapat beberapa produsen yang sudah beralih ke *ambient* media, seperti iklan *ambient* media layanan masyarakat tentang kekerasan tayangan di televisi, shampo sunsilk dan iklan layanan masyarakat tentang kepedulian terhadap tsunami Aceh. Penggunaan iklan *ambient* media, baru dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia seperti di Jakarta, hal ini disebabkan oleh beberapa produsen khususnya di kota - kota kecil yang masih mempercayai penggunaan media konvensional adalah media yang paling efektif dalam penyampaian pesan dari sebuah iklan.

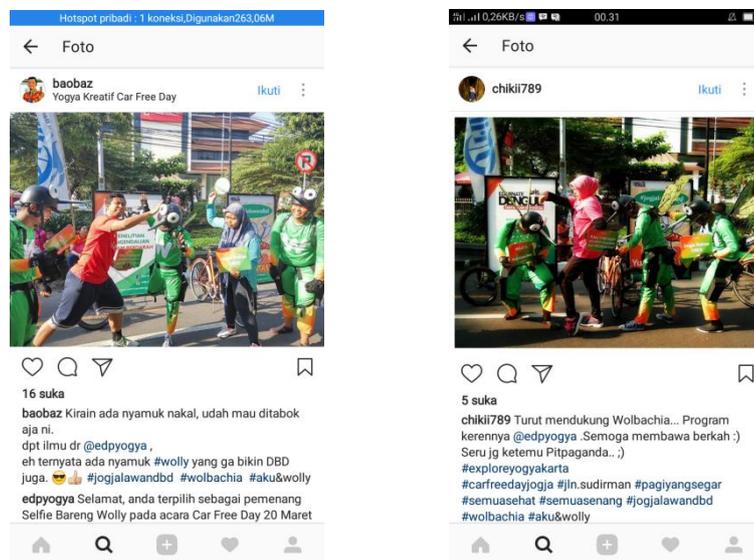
#### 4. Efek yang terjadi

Pada tahap ini peneliti akan menganalisis efek dari kampanye yang dilakukan EDP Yogya dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* bersama Pitpaganda. Selanjutnya peneliti akan mengaitkan dengan kelebihan dan kekurangan dari iklan *ambient* media dan mencocokkan dengan situasi yang ada dilapangan. Adapun terlihat Indikasi efek postif dari kampanye yang diselenggarakan oleh EDP Yogyakarta bersama dengan Pitpaganda dapat terlihat dari antusias warga yang banyak meminta foto bareng dengan Pitpaganda saat proses kampanye sedang berlangsung.

Meskipun hanya sekedar meminta foto bareng dengan Pitpaganda, hal ini sangat membantu EDP Yogya dalam proses penyebaran informasi secara meluas. Fenomena ini juga telah dijelaskan oleh Wijaya dalam bukunya

(2013) yang mengungkapkan kelebihan iklan *ambient media* adalah sebagai berikut :

- a. Unik sehingga mudah menarik perhatian
- b. Memiliki kreatifitas yang tinggi sehingga cenderung disukai khalayak.
- c. Karena keunikan dan kreativitas yang tinggi, iklan *ambient media* berpotensi menimbulkan *word-of-mouth* dan publisitas gratis.



Gambar 3.8 Publikasi masyarakat terkait kampanye EDP Yogya  
Sumber <https://www.instagram.com/p/>

Selain dari Efek kampanye yang disebutkan diatas, peneliti melihat bahwa efeknya juga terjadi dengan pendapat masyarakat tentang penelitian EDP – Yogyakarta. Equatori Prabowo mengungkapkan “ Selain itu, ketika EDP Yogya mengenalkan penelitiannya kepada pemerintah ataupun warga maka akan muncul pertanyaan “Oh, yang nyamuk naik sepeda keliling kampung itu ya?”(wawancara email 22 februai 2017). Pernyataan Equatori ini juga diungkapkan oleh Selvi Hariosaputro selaku media *and communiation officer* EDP Yogya bahwa “Karena Ketika kami masuk ke wilayah di kota itu

untuk meletakkan ember itu, mereka bilang oh ini to yang nyamuknya pakai sepeda itu, itu cukup banyak yang ngomong seperti itu”(wawancara 17 Juni 2017).

Melihat respon dari khalayak yang diungkapkan Equatori dan Selvi, peneliti menganggap bahwa kampanye yang diselenggarakan oleh EDP Yogya bersama dengan Pitpaganda dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* mengalami keberhasilan, yang telah dibuktikan dengan persepsi masyarakat setelah menerima terpaan iklan dari Pitpaganda.

Tanggapan lain tentang kegiatan kampanye EDP Yogya di kemukakan oleh banyak warga yang antusias untuk turut serta membudidayakan nyamuk yang telah ber-*wolbachia*. Hal ini dibuktikan dengan telah berhasilnya EDP Yogya meletakkan sarang ember nyamuk ber-*wolbachia* ke rumah warga yang telah menjadi tempat penelitian sebanyak tujuh ribu ember sarang nyamuk *wolbachia*. Dalam kegiatan peletakkan ember ini pun dibagi menjadi dua tahap, yang tahap pertama berhasil meletakkan dua ribu ember dan pada tahap kedua berhasil meletakkan lima ribu ember. Selanjutnya ember tersebut dititipkan kerumah warga yang bersedia menjadi bapak asuh yang dari nyamuk yang telah ber-*wolbachia*. Dari hasil ini membuktikan bahwa adanya indikasi dari keberhasilan kampanye yang dilakukan EDP Yogya dalam upaya pencegahan menggunakan bakteri *wolbachia*.

## 5. Evaluasi program kampanye EDP Yogya

Dalam penyusunan tujuan ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh tim EDP Yogya untuk memudahkan dalam proses kampanye upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* di Yogyakarta. Venus mengatakan bahwa kegiatan kampanye harus meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi (2004 : 26). Tahap pertama adalah perencanaan yang dilakukan adalah dengan menyusun tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya mengidentifikasi sasaran dari kampanye yang di selenggarakan, pembentukan pesan dan pemilihan media yang akan digunakan untuk berkampanye. Pemilihan media dipengaruhi dari beberapa faktor antara lain dari faktor geografis, karakteristik sasaran, serta pertimbangan pada pendanaan program kampanye.

Pada tahap penyusunan tujuan kampanye, EDP Yogya sudah membuat tujuan yang baik sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan EDP Yogya yaitu upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* di Yogyakarta. EDP Yogya juga sudah berupaya untuk membuat tujuan realistis, dalam arti tujuan yang mereka buat bukanlah tujuan tujuan yang berlebihan, sehingga dalam pencapaian tujuan masih realistis untuk dicapai. Selain itu EDP Yogya juga sudah sangat mempertimbangkan terkait pendanaan dari kampanye, sehingga program kampanye yang dijalankan menjadi lebih jelas dan tidak berhenti di tengah jalan.

Dalam penentuan target sasaran, Morissan dalam bukunya (2010) mengatakan bahwa identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk

mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama (2010 : 56). Penentuan target sasaran sangat penting untuk diperhatikan, karena dengan penentuan target secara spesifik akan memudahkan EDP Yogya dalam pembentukan media dan pesan dari sebuah kampanye. Sedangkan dengan penentuan target yang dilakukan EDP Yogya dalam upaya penentuan target sasaran sudah baik, karena EDP Yogya sudah menentukan target berdasarkan geografis. Dengan penentuan target secara geografis maka EDP Yogya akan memiliki data karakteristik dari suatu wilayah yang akan menjadi target dari kampanye.

Sedangkan jika ditinjau dari aspek demografis, EDP Yogya tidak begitu menspesifikkan target dari kampanye yang mereka selenggarakan. Dengan tidak menentukan secara spesifik ini, maka akan terjadi kendala atau masalah dalam penyampaian informasi. Sedangkan Venus mengatakan bahwa tidak benar jika dikatakan “ bicara pada semua orang” akan meningkatkan hasil kampanye (2004 : 149). Dari pernyataan Venus tersebut, terlihat bahwa penentuan target sasaran sangatlah mutlak untuk diperhatikan dalam sebuah kampanye. Sehingga ketika target sasaran sudah spesifik maka pesan akan mudah diterima oleh khalayak sasaran.

Selain dari penentuan target, hasil dari evaluasi juga menyebutkan bahwa pelaku kampanye atau wolly yang mendayuh sepeda dalam kampanye Pitpaganda ini sudah menyampaikan beberapa informasi terkait dengan metode *wolbachia* kepada masyarakat dengan baik. Namun pelaku kampanye memiliki beberapa kekurangan diantaranya ketika menjawab pertanyaan dari

masyarakat seperti tentang perbedaan antara nyamuk ber-*wolbachia* dengan tidak dan tentang ke-efektifan program ini dibandingkan dengan program pencegahan DBD lainnya. Beberapa contoh pertanyaan diatas menjadi kekurangan pelaku kampanye dalam proses menjawab dan meyakinkan khalayak sasaran terkait kampanye yang diselenggarakan dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*. Sehingga para pelaku kampanye tersebut akan menjawab pertanyaan seperti diatas untuk menanyakan langsung ke pihak EDP Yogya.

Kecakapan pelaku kampanye dalam menyampaikan informasi ini akan mempengaruhi pada persepsi masyarakat tentang kredibilitas dari kampanye yang mereka selenggarakan. Bettinghaus (1973) mengungkapkan bahwa makin tinggi tingkat kredibilitas sumber, makin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam mempengaruhi khalayak (Venus, 2004 : 57). Melihat fenomena ini alangkah lebih baiknya jika EDP Yogya memberikan edukasi terlebih dahulu kepada pelaku kampanye. Sehingga mampu menjawab pertanyaan pertanyaan dari khalayak sasaran. Dengan begitu proses komunikasi tidak berhenti pada beberapa pertanyaan khalayak sasaran, sehingga tujuan dari kampanye EDP Yogya yang mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* dapat berjalan sesuai harapan.

Untuk penggunaan kostum nyamuk yang digunakan EDP Yogya bersama Pitpaganda dalam berkampanye, sudahlah sangat baik. Penggunaan kostum nyamuk tersebut akan menimbulkan rasa ketertarikan pada siapa yang

melihatnya. Terlepas dari hal itu peneliti melihat bahwa EDP Yogya dalam pembuatan kostum nyamuk ini belum memperhatikan pada sisi kenyamanan yang digunakan oleh pelaku kampanye. Alhasil banyak pelaku kampanye yang mengeluhkan penggunaan kostum ini. Terlebih lagi bisa dilihat bahwa kesulitan pelaku kampanye di saat kondisi hujan. Dengan penggunaan kostum tersebut akan menjadi sulit ketika pelaku kampanye menggunakan mantel atau jas hujan dikarenakan sayap - sayap tersebut yang menghalangi pemakaian jas hujan oleh pelaku kampanye.

Agar tidak terjadinya penyimpangan pada program kampanyenya EDP Yogya melakukan evaluasi dua kali dalam setahun. Selvi hariosaputro selaku *media and communication officer* EDP Yogya mengungkapkan “Selama tahun 2016 kami melakukan evaluasi sebanyak dua kali terakhir tahun 2016 akhir” (wawancara pada 17 Juni 2017). Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana program kampanye yang diselenggarakan di kota Yogyakarta, respon dari warga pasca melihat kampanye yang dilakukan Pitpaganda dan hambatan dalam menjalankan program dari kampanye. Adapun hasil program kampanye ini menjelaskan tentang wilayah penelitian yang sudah berpindah serta penentuan jadwal tayang kampanye dari Pitpaganda.

Selain itu pada proses evaluasi ini juga menghasilkan data tentang respon khalayak terkait kampanye yang dilakukan EDP Yogya bersama Pitpaganda. Adapun hasilnya adalah dengan games menambahkan keseruan yang diperoleh warga selain untuk mendapatkan informasi terkait metode

*wolbachia*. Terlebih game ini menjadi daya tarik sendiri pada warga untuk mendatangi Pitpaganda. Dan hasilnya pun menunjukkan bahwa mayoritas warga yang tertarik dengan adanya games ini adalah anak - anak, yang tentunya di dampingi oleh orang tuanya. Dan yang terjadi bahwa si anak tersebut asyik bermain sedangkan orang tuanya bertanya terkait kampanye dari EDP Yogya. Dengan ini terlihat bahwa yang dilakukan EDP Yogya dalam penggunaan games menjadi kegiatan yang dapat menarik perhatian kepada khalayak sasaran serta memudahkan terjadinya komunikasi tatap muka untuk mengefektifkan kegiatan persuasi didalamnya.

Kegiatan evaluasi juga menghasilkan informasi yang menjadi kendala dalam melaksanakan program kampanye EDP Yogya. Kendala atau hambatan yang didapat EDP Yogya bersama Pitpaganda antara lain sisi penggunaan games pertama yang digunakan EDP Yogya bersama Pitpaganda adalah games puzzle. Hambatannya antara lain adalah sering terjatuhnya pecahan puzzle tersebut ketika pelaku kampanye sedang melakukan kampanye berjalan. Melihat masalah tersebut lantas EDP Yogya membuat games baru yang lebih sederhana dan mudah dalam melakukan kampanye sosial yang mereka selenggarakan.

Dalam upaya kampanye pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* bersama dengan Pitpaganda tentunya ada hambatan dan pendukung. Dan untuk hambatannya antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Mengubah perilaku masyarakat bukanlah hal yang mudah. Apalagi selama ini banyak masyarakat yang memiliki *stigma* untuk

pengecahan DBD hanya menggunakan metode 3M dan fogging atau obat lotion anti nyamuk.

- b. Kurangnya pemahaman bagi pelaku kampanye terhadap metode *wolbachia*. Dan sering kali mereka mengalami kebingungan dalam menjawab pertanyaan dari masyarakat.
- c. Ke-efektifan penggunaan metode *wolbachia* baru bisa dibuktikan pada tahun 2019.
- d. Keterbatasan armada bagi pelaku kampanye di Pitpaganda untuk menjalankan aksi kampanye dari EDP Yogya.
- e. Ukuran papan reklame yang digunakan Pitpaganda relatif kecil, sehingga menyulitkan khalayak sasaran untuk membaca informasi dari kampanye yang sedang berjalan atau tayang.

Setelah membahas tentang faktor hambatannya, maka berikutnya ini membahas tentang faktor pendukung dari kampanye yang dilakukan oleh EDP Yogya bersama dengan Pitpaganda dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia* di Yogyakarta tahun 2016 adalah sebagai berikut :

- a. Kerja tim yang baik dari EDP Yogya adalah faktor dari keberhasilan kampanye yang dilakukan dalam upaya pencegahan DBD menggunakan bakteri *wolbachia*. Dengan adanya kerja tim, EDP Yogya dapat menjalankan tugas dan perannya masing masing dalam kegiatan kampanye.

- b. Dukungan dari pihak pihak terkait sangatlah membantu EDP Yogya pada kampanye yang mereka lakukan. Misalnya Sri Sultan Hamengku Buwono ke sepuluh yang merelakan tangannya digigit oleh nyamuk *aedes aegypti* yang telah ber-*wolbachia*. Dan dukungan lain juga diberikan oleh Harian Jogja, Metro TV, Yayasan Tahija, Fakultas kesehatan kehutanan Tropis UGM, Departemen kesehatan kota Yogya dan lain lain.
- c. Pemanfaatan media Pitpaganda dalam kegiatan kampanye yang dilakukan EDP Yogya, seperti kampanye di tempat tempat yang sulit diakses oleh media lain. Serta penggunaan kostum nyamuk yang memberikan perhatian lebih kepada warga yang melihat untuk mendekat.
- d. Aliran pendanaan yang sepenuhnya hanya didanai oleh yayasan Tahija demi keberlangsungan kegiatan yang dilakukan oleh EDP Yogya.