

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil sajian data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa analisis yang dilakukan EDP Yogya dalam perencanaan kampanye menggunakan analisis SWOT dan *Focuss Group Discussion* (FGD). Analisis SWOT yang dikombinasikan dengan FGD ini sudah sangat baik karena berfokus pada pada kalkulasi peluang yang terjadi. Sedangkan strategi kampanye yang dilakukan EDP Yogya dengan menggunakan media Pitpaganda yang memanfaatkan komunikasi dua arah, penggunaan kostum nyamuk dan *games*. Strategi tersebut menjadikan pendayuh sepeda Pitpaganda atau yang disebut pitpa sebagai komunikator EDP Yogya dalam menyampaikan pesan pesan kampanye kepada komunikan. Sedangkan penggunaan kostum nyamuk dan *games* dilakukan untuk menarik perhatian dari warga. Selain itu EDP Yogya juga menggunakan pendekatan model keyakinan kesehatan dalam mempersuasi khalayak sasarnya.

Pelaksanaan strategi kampanye EDP Yogya tahun 2016 dengan tema “pengendalian DBD menggunakan *wolbachia* bertujuan untuk menghimbau warga agar ikut berperan serta dengan cara menjadi bapak asuh dari ember yang telah berisi nyamuk *wolbachia* untuk selanjutnya dilestarikan dan dibudidayakan. Evaluasi pun telah dilakukan EDP Yogya sebanyak dua kali dalam satu tahun dengan menyertakan lembaga lembaga yang terkait seperti

Pitpaganda, yayasan tahija dan lain lain. Evaluasi ini dilakukan setiap enam bulan sekali dan yang terakhir dilakukan bulan desember 2016.

Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kekurangan, yang diantaranya adalah sumber daya manusia atau pelaku kampanye yang kurang memadai, kurangnya pemanfaatan media iklan di Internet seperti Facebook, Instagram dan lain lain, kurangnya persiapan dalam pembuatan kostum nyamuk sehingga melupakan aspek kenyamanan saat digunakan oleh pelaku kampanye, serta kurangnya pendanaan yang disediakan donatur untuk melangsungkan kegiatan kampanye EDP Yogya. Selain itu ada juga faktor pendukung kampanye yang diselenggarakan EDP Yogya yaitu, kerja tim yang baik, dukungan dari pihak pihak yang terkait seperti Dinas kesehatan kota DIY, Pemkot, Sri Sultan Hamengku Buwono, dari media cetak dan Televisi, bantuan dari Yayasan Tahija sebagai donatur tunggal EDP Yogya, pemanfaatan media sosial dan lain lain. Sedangkan faktor penghambat dalam melakukan aksi kampanye seperti hasil dari metode pengendalian dengan cara *wolbachia* masih belum diketahui ke-efektifanya, pendanaan yang minim, serta kurang kredibilitas dari pelaku kampanye di Pitpaganda.

## **B. SARAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Saran kepada EDP Yogyakarta
  - a. EDP Yogya sebaiknya lebih jelas dalam menentukan target sasaran dari kampanye agar pembentukan pesan dan pemilihan media sesuai dengan karakteristik target sehingga memudahkan dalam penyampaian pesan ke target, misalnya target ditujukan untuk penentu keputusan keluarga dalam hal ini orang tua jadi dalam pembentukan pesan dan pemilihan media bisa sesuai dengan perilaku dan kebiasaan dari target tersebut.
  - b. Lebih memperhatikan pada sisi kenyamanan kostum yang digunakan, misalnya telah disediakan jas hujan sesuai dengan kostum yang digunakan oleh pelaku kampanye sehingga tidak jadi masalah berarti ketika kampanye tersebut tayang di saat hujan.
  - c. Memberi edukasi terhadap pelaku kampanye, sehingga ketika mendapat pertanyaan dari beberapa warga dapat menjawab saat itu juga yang jelas akan mempengaruhi persepsi warga terhadap kredibilitas sumber informasi yang mereka terima dari pelaku kampanye.
  - d. EDP sebaiknya juga memilih beberapa anggota dari pitpaganda, karena anggota dari pitpaganda sumber daya manusia yang masih global untuk sektor pendidikan. Sehingga dengan pemilihan ini bisa

memperkuat kredibilitas kampanye dalam proses penyampaian pesan kampanye

- e. EDP Yogya sebaiknya juga berkampanye menggunakan Facebook ads, selain murah juga telah memiliki beberapa fitur canggih seperti lokasi target berada, usia, jenis kelamin, status hubungan, pekerjaan dan lain lain.
- f. EDP Yogya diharapkan membuat Laboratorium yang dikhususkan bagi masyarakat yang ingin mengetahui terkait nyamuk yang telah ber-*wolbachia*.

2. Saran kepada pitpaganda

- a. Pitpaganda diharapkan untuk melakukan seleksi untuk kemampuan bersepeda terkait dengan anggota dari pitpaganda. Sehingga tidak akan terjadinya sesuatu yang menghambat proses kampanye dan tidak mengganggu pengguna jalan yang lain saat kegiatan kampanye berlangsung.
- b. Untuk waktu serta lokasi dimulainya kampanye diharapkan bisa diperbaiki, misal dengan menggunakan kendaraan bermotor untuk mengangkut armada dari pitpaganda ke area kampanye, sehingga area kampanye tidak harus dimulai di Yogyakarta, karena tidak semua klien yang menarget area Yogyakarta sebagai wilayah kampanye, dan klien juga tidak merasa dirugikan dalam waktu kampanye.

- c. Untuk Sumber daya manusia dari anggota pitpaganda agar lebih dibatasi seperti dengan membatasi di pendidikan lulusan Sekolah menengah pertama, ketika sudah dibatasinya anggota dari pitpaganda di sektor pendidikan bisa lebih meningkatkan kemampuan meretorika bahasa, yang jelas ini sangat membantu dalam kegiatan persuasif pada proses kampanye.
  - d. Dalam penggunaan gadget untuk memfoto kegiatan kampanye berjalan, sebaiknya pitpaganda hanya mendokumentasikan kegiatan - kegiatan pada saat berhenti, sehingga pengguna jalan yang tidak merasa dirugikan.
  - e. Saat berhenti sebaiknya pitpaganda juga lebih memperhatikan tempatnya, seperti di trotoar yang sudah jelas ada UU yang tidak membolehkan untuk kegiatan selain pejalan kaki.
3. Saran kepada peneliti selanjutnya

Berdasarkan pada hasil penelitian deskriptif kualitatif ini disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan responden EDP Yogya untuk mengukur efektifitas penggunaan media kampanye yang digunakan EDP Yogya.