

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi besar di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sangat pesat, sayangnya dengan pertumbuhan yang pesat tersebut menimbulkan berbagai permasalahan baik lingkungan maupun sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Salah satu permasalahan yang ada di DIY ialah pertumbuhan pembangunan seperti hotel dan mal yang terus bertambah. Dilansir dari jogja.tribunnews.com Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY, Istidjab M Danunegoro, mengatakan, hingga saat ini jumlah hotel di wilayah Yogyakarta tercatat sebanyak 1.160 hotel. Dampak adanya pembangunan infrastruktur yang terus bertambah membuat daerah resapan air dan ruang terbuka hijau di provinsi Yogyakarta semakin berkurang dan memicu terjadinya banjir (<http://jogja.tribunnews.com/2013/10/31/phri-catat-ada-1160-hotel-di-yogyakarta> diakses pada 6 Maret 2018 pukul 13:13 WIB).

Pertumbuhan mal atau pusat perbelanjaan di Yogyakarta juga mengalami pertumbuhan yang tidak kalah pesat dengan hotel, setidaknya saat ini ada 9 mall di Yogyakarta yaitu Malioboro Mal, Jogjatronik Mal, Galeria Mal, Jogja City Mal, Lippo Plaza Jogjakarta, Plaza Ambarukmo,

Sahid J-Walk, Ramai Mal dan Hartono Mal. Menurut alumni Pengembangan Wilayah Fakultas Geografi UGM, saat ini jumlah mal di Yogyakarta sudah melebihi angka ideal. Mal yang sudah lama berdiri dan mal yang baru berdiri dianggap sudah melebihi kebutuhan (<http://jogja.tribunnews.com/2016/08/30/jumlah-mal-di-yogya-sudah-overload> diakses 6 Maret 2018 pukul 09:13 WIB).

Adanya pembangunan mal menimbulkan titik kemacetan yang baru, hal ini merupakan salah satu faktor terjadinya kemacetan jalanan di provinsi Yogyakarta. Pertumbuhan kendaraan di Yogyakarta saat ini mengalami peningkatan yang drastis, menurut data Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta, jumlah kendaraan roda 2 tahun 2016 sejumlah 71.566 unit, tahun 2017 meningkat 211 persen menjadi 222.915 unit. Sementara untuk kendaraan roda 4, tahun 2016 sejumlah 12.746 unit. Tahun 2017 meningkat 344 persen menjadi 56.647 unit (<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/26/wow-jumlah-kendaraan-dikota-yogya-naik-hingga-200> diakses pada 6 Maret 2018 pukul 13:00 WIB).

Permasalahan lain yang terjadi ialah mulai terkikisnya budaya di Yogyakarta. Budaya Yogyakarta terkenal akan keramahan warga, sopan santun serta adat yang berlaku di masyarakat. Sayangnya, akibat globalisasi berbagai budaya asing yang masuk membuat generasi muda mulai melupakan nilai-nilai luhur budaya yang ada di provinsi Yogyakarta. Kepala Badan Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat (BPPM) DIY, Arida Oetami mengungkapkan saat ini banyak generasi muda yang lupa akan akar

budaya sendiri (<http://jogja.tribunnews.com/2017/09/02/nilai-nilai-kebudayaan-dan-tata-krama-mulai-ditinggalkan-generasi-muda> diakses pada 6 Maret 2018 pukul 13.30 WIB).

Berbagai permasalahan mengenai Yogyakarta tidak bisa dianggap sebelah mata, tentunya diperlukan tindakan secara langsung agar permasalahan ini dapat dibenahi. Oleh karena itu, Merawatjogja mencoba membuat perubahan untuk Yogyakarta, lembaga ini mengajak penduduk Yogyakarta baik pendatang maupun lokal untuk merawat Yogyakarta yang jati diri serta kenyamanan sudah mulai hilang.

“Kita ingin menjadi stimulus masyarakat Yogyakarta, Ayo kalian ini tinggal di Jogja jangan cuma diam saja, kalian boleh mengeksploitasi apa yang ada di Jogja tapi jangan lupa untuk merawat. Kalian mungkin bisa menikmati saat ini melakukan apa saja terserah kalian, tapi Jogja tidak cuma untuk kalian aja, untuk orang-orang datang juga, anak cucu danlainnya, kalau tidak dimulai dari sekarang, jati diri jogja akan terkikis hilang.” (Hasil wawancara dengan Aik sebagai Pendiri Merawat Jogja pada 1 Maret 2018 pukul 17:00 WIB)

Awal berdiri Merawatjogja pada tanggal 1 Juni 2017, program Merawatjogja fokus dengan kampanye di media sosial, Merawatjogja menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter sebagai media kampanye. Merawatjogja mulai dikenal luas oleh warga Jogja, meskipun terbilang baru, Merawatjogja sudah dapat menampakkan eksistensinya dalam menyampaikan provokasi, hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah pengikut Instagram, Facebook dan subscriber Youtube yang sudah mencapai target.

“Merawat Jogja menetapkan target followers yang dikumpulkan pada bulan Juni-Desember di Instagram sebanyak 10.000 pengikut, facebook 5.000, youtube 500, twitter 300. Caranya kami membuat konten yang ringan terlebih dahulu seperti nostalgia Yogyakarta, adat yang sudah mulai hilang di Yogyakarta dan sebagainya. Alhamdulillah, sekarang sudah melebihi dari target capaian” (Hasil wawancara dengan Mas Aik selaku Founder Merawat Jogja pada 1 Maret 2018 pukul 17:00 WIB)

Saat ini akun Instagram Merawatjogja @merawatjogja sudah memiliki 13.353 pengikut, Facebook 8.400 akun, youtube 866 subscriber dan twitter 451 pengikut. Merawatjogja lebih fokus pada media sosial Instagram untuk media kampanye utama, melihat Instagram menjadi media sosial yang sering diakses oleh anak muda. Faktanya, dilansir dari laman beritagar.id Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, dan 89% pengguna layanan instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali (<https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia> diakses pada 25 Maret 2018 pukul 15:00).

Tentunya dalam mengakses media sosial, Merawatjogja memiliki strategi khusus, seperti memberi panggilan khusus untuk para pengikutnya yaitu “Dab”, “Lur” atau “Bala MJ”. Merawatjogja juga menggunakan bahasa anak muda yang ringan dan mudah dipahami. Konten yang dibuat juga tidak terlalu ringan namun juga tidak terlalu berat. Dalam satu bulan Merawatjogja mengunggah postingan sejumlah 15-16 kali, yang dilakukan setiap dua hari sekali.

Sejak bulan Januari 2017, Merawatjogja fokus dengan kampanye di media sosial. Sejauh ini sudah ada dua kampanye yang dilaksanakan. Pertama, kampanye #AndaMembangunKamiMenanam, mengenai ajakan menanam pohon melihat lingkungan Yogyakarta yang sudah mulai tercemar. Merawat Jogja membuat desain baju yang dijual dan hasil penjualannya untuk membeli bibit tanaman.

Gambar 1. 1 Tampilan Instagam Kampanye

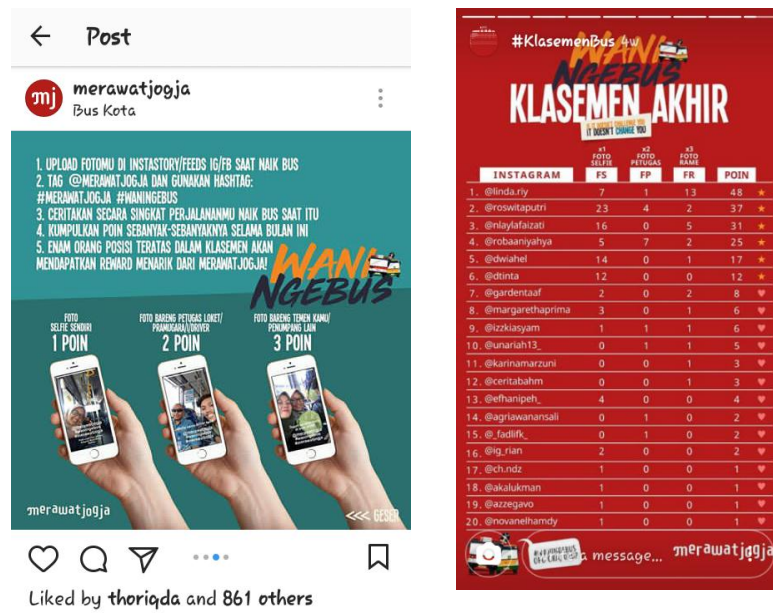


Sumber Dokumen Peneliti

Kampanye kedua #Waningeбус, mengenai ajakan naik bus untuk mengurangi kemacetan di Yogyakarta. Kampanye ini diikuti 20 orang di dengan cara mengumpulkan poin melalui media sosial Instagram. Cara mendapatkan poin dengan cara mengunggah foto di instagram atau instastory saat naik bus, jika swafoto mendapatkan 1 poin, foto dengan petugas loket, pramugara, supir mendapatkan 2 poin dan foto dengan pengunjung lain atau teman mendapatkan 3 poin. Enam orang dengan poin terbanyak mendapatkan hadiah dari Merawatjogja. Salah satunya pemilik

akun instagram @dtinta mendapatkan hadiah berupa tas serta kartu trans jogja. Kegiatan Merawatjogja berikutnya akan mengadakan program dengan setiap bulan berganti program hingga akhir tahun nanti.

Gambar 1. 2 Tampilan Instagram Kampanye #WaniNgebus



Sumber Dokumen Peneliti

Kehadiran Merawatjogja beserta konten sosial medianya ternyata memicu kehadiran dari merawat-merawat lain seperti Merawat Pemalang dan Merawat Palembang. Merawatjogja pernah mendapatkan penghargaan dari Indosat mengenai kampanye “Bijak Bersosmed”. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi kampanye yang dilakukan oleh Merawatjogja melalui media sosial instagram.

B. Rumusan Masalah:

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi kampanye Merawatjogja melalui media sosial Instagram periode 2017-2018?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi kampanye Merawatjogja dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui alasan peserta mengikuti kampanye yang dilaksanakan oleh Merawatjogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi kampanye menggunakan media sosial instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah pengetahuan terhadap strategi kampanye untuk meningkatkan kepedulian masyarakat Yogyakarta melalui media sosial instagram. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan memberikan masukan bagi Merawatjogja dalam menjalankan kegiatan berikutnya.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Kampanye

Menurut Kotler dan Roberto (1989) (dalam Cangara, 2016:245), Kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

“Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intend to persuade others (the target adopters), to accept modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior.”

Pada tingkat yang paling umum, kampanye dapat dipahami sebagai metode dan teknik yang terbaik bagi aktivitas pengiriman dan pertukaran informasi yang bertujuan untuk membujuk dan memobilisasi khalayak sasaran (*to be understood as organized efforts to inform, persuade, and mobilize*).

Menurut Charles U. Larson (1992) (dalam Venus, 2012:11) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni: *product oriented kampanyes, candidate-oriented kampanyes* dan *ideologically or cause oriented campaign*. Pertama, *Product-oriented campaign*, kampanye ini berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering digunakan kampanye jenis ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasari kampanye ini adalah memperoleh keuntungan finansial.

Kedua, *Candidate-oriented campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik, karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai kampanye politik. Tujuannya untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

Ketiga, *Ideologically or caused oriented campaign*, kampanye jenis ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini disebut *social change campaign*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2. Strategi Kampanye

Menurut Marthin-Anderson (1968) (dalam Cangara, 2016:252) strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Oleh karena itu, strategi kampanye disusun secara sistematis sehingga menjadi pedoman agar kampanye berjalan lancar. Pakar lain mengemukakan langkah yang bisa ditempuh dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye sebagai berikut (Cangara, 2016:249-254), yakni:

a. Analisis khalayak (*audience*) dan kebutuhannya ;

Yulianita (2012) (dalam Mujahida, 2018:100) mengungkapkan analisis masalah dan situasi hampir sama dengan tahap *fact finding* yang merupakan proses operasional *public relations* tahap pertama. *Fact finding* merupakan tahap mengumpulkan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Untuk menemukan analisis masalah maka diperlukan dapat menggunakan analisis model S-W-O-T. *Strengths* ialah kekuatan yang dimiliki, *Weakness* ialah kelemahan-kelemahan yang ada, *Opportunities* ialah peluang-peluang yang mungkin bisa diperoleh dan *Threats* ialah ancaman ancaman yang bisa ditemui

b. Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi ;

Pada tahap selanjutnya ialah menetapkan tujuan yang hendak dicapai dalam kampanye, tujuan adalah suatu keadaan atau perubahan yang diinginkan sesudah pelaksanaan rencana.

Ostergaard (dalam Misnawati, 2013:140) menyebutkan upaya perubahan yang dilakukan kampanye terkait dengan 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya *awareness* (kesadaran) tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan. Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan *attitude* (sikap). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema

kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya *action* (tindakan) tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, baik bersifat sekali pada waktu itu saja atau berkelanjutan.

- c. Rancangan strategi yang mencakup: komunikator, saluran (media), pesan dan penerima.

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Oleh karena itu jika suatu proses kampanye tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, untuk itu komunikator harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

Dalam pelaksanaan kampanye, komunikator harus memahami dalam penyampaian pesan. Menurut Kurniadi terdapat dua bentuk teknik penyampaian pesan. (Kurniadi, 2017: 4) Pertama *one side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dengan menonjolkan salah satu sisi, apakah kebaikan atau keburukan. Yang kedua, *two-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan dengan menggunakan kedua sisi tersebut. Selain mengemukakan yang baik-baik, seorang komunikator juga

menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Sisi yang kedua ini memberikan peluang kepada khalayak untuk berfikir apakah ada keuntungan yang nantinya mereka terima jika mereka melaksanakan informasi yang disampaikan.

Memahami masyarakat terutama *target audience* adalah hal yang penting karena tujuan komunikasi kampanye ditujukan untuk *target audience*. John (2009) (dalam Mana, 2014: 134) mengungkapkan identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye akan memudahkan penyampaian tujuan kampanye. Oleh karena itu harus jelas *target audience* serta karakteristiknya seperti: demografi, psikografi serta perilaku yang menjadi target sasaran kampanye.

- d. Implementasi perencanaan yang mencakup; besarnya dana, sumber dana dan waktu.

Menetapkan jadwal kegiatan kampanye harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya daripada kampanye. Misalnya kegiatan menjelang peringatan hari ulang tahun kemerdekaan RI 17 Agustus, peringatan ulang tahun ibukota dan hari raya.

- e. Evaluasi yang mencakup; evaluasi program dan evaluasi manajemen.

Efektivitas sebuah kampanye hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi terdiri dari dua jenis yaitu evaluasi program yang melihat tujuan dari kampanye terpenuhi atau tidak. Evaluasi manajemen

fokus terhadap pencapaian operasional seperti pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak, hambatan dalam kampanye serta cara mengatasi hambatan tersebut.

3. Media Sosial sebagai Media Kampanye

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan setiap orang, akses yang mudah dijangkau serta kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama pengguna media sosial. Media sosial menurut Van Dijk (2013) (dalam Nasrullah, 2017:11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial, sedangkan menurut Nasrullah (2017) media sosial ialah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Juditha (Juditha, 2015: 231), komunikasi yang terbangun melalui media sosial telah memungkinkan warga dapat menciptakan solidaritas sosial, sehingga lebih memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi, saling silang informasi, bertukar pendapat, ide, dan membahas

sebuah isu lebih cepat dibanding media konvensional yang membutuhkan waktu lebih lama.

a) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya, yang membuat organisasi, perusahaan, jurnalisisme menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1) Jaringan

Karakter media sosial dapat membentuk jaringan di antara penggunanya, meskipun di dunia nyata tidak saling kenal, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara teknologi.

2) Informasi

Informasi menjadi entitas dari media sosial, karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun serta melalui perangkat apapun.

4) Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Bentuk interaksi pengguna dapat berupa tanda '*like*' atau berkomentar di laman media sosial.

5) Simulasi sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di duni virtual. Pengguna sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Khalayak seolah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.

6) Konten oleh pengguna

Dalam media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna. Hal ini menandakan bahwa media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten.

b) Jenis-jenis media sosial

Media sosial secara umum dapat digolongkan menjadi beberapa publikasi sebagai berikut : (Blossom, 2009:32)

1. Publikasi Personal

Jenis publikasi personal berbasis internet adalah blog dan surat elektronik. Pada mulanya blog dikelola oleh individu

melalui pengalaman pribadi penulis, namun saat ini instansi juga terjun mengelola blog. Melalui blog, individu maupun kelompok dapat menulis artikel, mengunggah foto hingga video, dan mengundang orang untuk berinteraksi dengan mereka melalui kolom komentar. Perangkat publikasi lainnya yaitu e-mail yang memungkinkan individu untuk mengirimkan informasi kepada satu hingga sejumlah besar individu lain dalam waktu seketika.

2. Publikasi Kelompok

Publikasi kelompok ialah jaringan sosial yang kontennya ialah hasil dari kolaborasi antar pengguna. Wikipedia merupakan publikasi kelompok yang paling umum dimana sejumlah pengguna turut menulis artikel dan setelah berkontribusi menulis pengguna dapat pemberitahuan mengenai perkembangan artikel tersebut.

3. Publikasi berbasis Jaringan Sosial

Publikasi yang berbasis jaringan sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membangun hubungan dengan individu lain serta memanfaatkan hubungan tersebut. Jenis publikasi ini termasuk sosial media yang paling cepat perkembangannya saat ini. Adanya publikasi jaringan sosial seperti facebook, twitter dan Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten seperti aktivitas

ataupun pendapat mengenai suatu hal atau kejadian yang sedang dialami. Disamping itu jaringan sosial ini juga membangun komunikasi jaringan pertemanan di dunia maya, fasilitas yang ada di jaringan sosial dapat digunakan untuk mendukung beberapa ekspresi pengguna seperti emoticon, like, gif, sticker dan lain sebagainya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, serta bertujuan untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konsep penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu terkait tentang strategi kampanye lainnya yaitu :

1. Debby Puspita Sari. (2017) meneliti Strategi Kampanye “Pengurangan Sampah Plastik” Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta dalam Rangka Meningkatkan Pemahaman dan Kesadaran Publik untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Bulan Februari-Mei Tahun 2016. Skripsi Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye yang dilakukan BLH masih ada yang belum sesuai dengan perencanaan kampanye yang telah ditetapkan.

2. Balqis Kusuma Octahadi. (2017) meneliti Strategi Kampanye Social Marketing Komunitas Earth Hour Jogja dalam Kampanye “Switch Off” dari tahun 2010-2016. Skripsi Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunitas Earth Hour Jogja sebagai pelaksana dalam pelaksanaan social marketing kampanye “Switch Off” yang telah dibuat oleh World Wide Fund for Nature (WWF). Pelaksanaan social marketing sudah maksimal dilakukan karena Earth Hour Jogja berhasil dalam mencapai target yang telah ditentukan.
3. Indah Tri Misnawati. (2013) Strategi Komunikasi pada Kampanye Perlindungan Orangutan oleh LSM Centre For Orangutan Protection (COP) di Samarinda Kalimantan Timur yang dimuat di e-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 4 tahun 2013. Penelitian tersebut membahas tentang strategi komunikasi kampanye kepada pelajar sekolah melalui kegiatan School Visit. Kegiatan School Visit tidak terlepas dari unsur strategi komunikasi seperti pesan, media komunikasi dan komunikator yang menjadi penentu apakah pesan dapat tersampaikan dan berpengaruh pada persepsi pelajar.

Berbeda dengan ketiga penelitian diatas, penelitian ini akan mengambil objek yaitu Merawatjogja sebagai objek penelitian serta penggunaan media sosial instagram sebagai media kampanye.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2005:6).

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Merawat Jogja yang beralamat di Minomartani, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu strategi kampanye yang dilakukan Merawatjogja melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan dan sosial di Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180). Peneliti

melakukan wawancara secara mendalam dengan narasumber yang mengetahui dan ikut terlibat dalam kegiatan kampanye.

b. Dokumentasi

Peneliti menggunakan buku teori sebagai sumber data. Data berupa arsip, dokumentasi kegiatan, sumber-sumber online dan berbagai sumber lain yang memiliki keterkaitan dengan Strategi Kampanye Merawat Jogja.

4. Kriteria Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian didasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, baik sebagai informan kunci atau informan pelengkap serta bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan dapat memiliki salah satu atau beberapa kriteria seperti berikut:

1. Informan bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan yang dilaksanakan mulai dari perencanaan program, pelaksanaan dan evaluasi program Merawatjogja.
2. Informan bertanggung jawab penuh atas materi kampanye melalui media sosial untuk kampanye dari Merawatjogja.
3. Informan bertanggung jawab dalam mengelola media sosial instagram Merawatjogja.
4. Informan bertanggung jawab dalam menganalisis media sosial instagram Merawatjogja.
5. Informan pernah mengikuti kegiatan kampanye Merawatjogja.

6. Informan bisa berupa individu atau kelompok yang terkait dengan permasalahan dan direkomendasikan oleh pihak-pihak diatas

Dari kriteria informan diatas peneliti menetapkan narasumber sebagai berikut:

- a. Founder Merawatjogja.
- b. Social Media Admin Merawatjogja.
- c. Peserta Kampanye Merawatjogja.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman (2002) (dalam Sugiyono, 2011:334-343) dengan langkah-langkah yang perlu digunakan sebagai berikut:

- a. Reduksi data

Reduksi data dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan sesuai dengan tema. Data yang telah direduksi mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

- b. Penyajian Data

Berbagai data yang telah diperoleh kemudian disusun dalam bentuk teks naratif, yang sebelumnya telah diinterpretasikan dengan data yang telah direduksi. Penyajian data akan memudahkan untuk memahami sesuatu yang terjadi dan merencanakan kerja berdasarkan sesuatu yang telah difahami.

c. Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data ialah penarikan kesimpulan, berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

6. Uji Validitas Data

Validitas data merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:361), ada dua macam validitas data yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal yaitu berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai sementara validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi atau sampel.

Data dianggap valid apabila data tersebut reliabel dan objektif. Penelitian yang dilakukan dengan derajat valid jika ada kesesuaian antara teori yang digunakan dengan pemecahan masalah.

Menurut Moleong (2004), validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber, dan dari hasil wawancara akan diuji kebenarannya. Uji validitas data penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan salah satu cara untuk mencari sumber data pada teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara

membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.