

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelajar merupakan siswa yang mengikuti proses pendidikan dan pembelajaran untuk meningkatkan ilmu pengetahuannya dan untuk mencapai pemahaman ilmu yang telah didapat melalui dunia pendidikan di sekolah. Ada 3 tingkatan sekolah yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA).

Pelajar secara khusus diserahkan oleh orang tua mereka kepada pihak sekolah agar diberikan pendidikan berupa ilmu pengetahuan, ketrampilan, pengalaman, kepribadian, akhlak yang baik, dan kemandirian agar para pelajar menjadi manusia yang lebih baik di masyarakat. Setelah menempuh dunia pendidikan, harapannya pelajar dapat menjadi generasi penerus bangsa yang cerdas, berkepribadian, dan berakhlak yang baik untuk memajukan bangsa.

Namun seiring perkembangan global, banyak perubahan-perubahan yang terjadi kepada perilaku pelajar akibat lingkungan sekitar ataupun kondisi keluarga. Pelajar cenderung melakukan kenakalan-kenakalan yang umum dilakukan tetapi mulai mengkhawatirkan ketika mereka memasuki usia remaja. Usia remaja berlangsung antara umur 12-21 tahun yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu 12-15 tahun; masa remaja awal, 15-18 tahun; masa

remaja pertengahan, 18-21 tahun; masa remaja akhir (Rozak dan Sayuti, 2006:2).

Masa remaja merupakan masa transisi (masa peralihan) dari masa anak-anak menuju masa remaja yang terlihat dari pertumbuhan fisik, adanya perkembangan psikis (kejiwaan), dan mentalnya belum menunjukkan tanda-tanda dewasa. Terjadinya perubahan kejiwaan tersebut menimbulkan banyak kebingungan dan keanehan-keanehan sebagai sesuatu yang baru dalam kehidupan remaja. Dengan demikian, masa remaja adalah masa yang penuh gejolak emosi dan ketidakseimbangan yang tercakup dalam *storm* dan *drag* dan masa sensitif yaitu periode dimana terjadi gejolak emosi dan tekanan kejiwaan yang sangat besar pada diri remaja yang apabila tidak mampu mengendalikan dan mengontrolnya dengan baik dan terarah, maka remaja akan melakukan tindakan perusakan, penyimpangan dan pelanggaran norma-norma, aturan dan ketentuan-ketentuan agama, norma sosial dan aturan pemerintahan serta tergelincir dan jatuh dalam kehidupan yang gelap dan suram.

Penyimpangan atau kenakalan yang dilakukan remaja biasanya berkaitan dengan pergaulan bebas, seks bebas, narkoba, dan *bullying*. Penyimpangan yang dilakukan remaja tersebut sudah menjadi masalah sosial dan mengkhawatirkan masyarakat. Penyimpangan atau kenakalan remaja saat ini tidak hanya merugikan dirinya sendiri, tetapi dapat merugikan orang lain. Seperti halnya, *bullying* yang sedang marak terjadi pada remaja saat ini. *Bullying* biasanya memberi cacian kepada orang lain,

memukul, meludahi, memutus relasi sosial, menjatuhkan orang lain dan dapat berdampak pada psikis korban *bullying*.

Menurut data hasil survei International Center for Research on Women yang dirilis oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), sebanyak 84 persen anak di Indonesia mengalami kekerasan di sekolah. Angka kasus tersebut merupakan angka tertinggi dari Vietnam (79%), Nepal (79%), Kamboja (73%), dan Pakistan (43%). (<http://www.kpai.go.id/berita/indonesia-peringkat-tertinggi-kasus-kekerasan-di-sekolah/>), diakses pada tanggal 12 Februari 2018).

Sejak tahun lalu (2016), Kementerian Sosial (Kemensos) RI telah memiliki layanan konsultasi, pengaduan terhadap kejadian tindak kekerasan, penelantaran, hingga terkait anak berhadapan dengan hukum yang secara umum bertujuan guna perlindungan terhadap anak bernama Layanan Telepon Sahabat Anak (TEPSA) yang dibuka selama 24 jam dalam sehari. Dengan adanya layanan TEPSA tersebut, Kemensos RI cukup banyak mendapatkan laporan serta pengaduan yang masuk dan berdasarkan catatan, di periode Januari hingga Juli 2017, total ada sekitar 976 pengaduan dan 117 pengaduan diantaranya adalah berkaitan dengan kasus *bullying*. Dari survei yang dilakukan oleh Kemensos RI, di usia anak 12 tahun hingga 17 tahun, 84 persen diantaranya telah mengalami kasus *bullying*. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mengatakan bahwa pada 2016 total ada 3.580 kejadian dan 14 persen diantaranya adalah *cyberbullying*.

(<http://jogja.tribunnews.com/2017/07/22/117-laporan-bullying-diterima-tepsa-kemensos-ri-hingga-juli-2017>), diakses pada tanggal 12 Februari 2018)

Psikolog Universitas Indonesia (UI), Ratna Jurita, melakukan penelitian mengenai gambaran *bullying* di sekolah. Dari tiga kota pelaksanaan survei, Yogyakarta mencatat angka tertinggi di banding Jakarta dan Surabaya. Ditemukan kasus *bullying* di 70,65% SMP dan SMA di Yogyakarta. Ketua forum guru pembimbing psikolog cabang Bantul, Catur Budianti mengatakan bahwa hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh banyaknya sekolah di kota Yogyakarta yang merupakan kota pelajar sehingga kasus kekerasan di sekolah pun lebih banyak dibanding kota lain dan jumlah korban *bullying* di Yogyakarta paling banyak.

(<http://radioedukasi.kemdikbud.go.id/read/869/yogyakarta-menduduki-peringkat-tertinggi-kasus-bullying.html>), diakses pada tanggal 15 April 2018)

Salah satu contoh kasus *bullying* yang pernah marak di tahun 2015 adalah kasus siswi SMA di Yogyakarta berinsial LA (18) yang menjadi sasaran penganiayaan selama sehari semalam di tempat kos. Penganiayaan dilakukan karena LA, memiliki tato bergambar hello kitty yang berada dilengannya dengan Rt (21), janda muda otak dari kejahatan tersebut yang memiliki tato di bagian dada. Rt melihat tato LA pada foto profil di BBM, dan merasa tidak terima LA memiliki tato bergambar hello kitty yang sama dengannya. Akhirnya Rt menganiaya LA dengan bantuan teman-temannya. RS, NK, dan IC menjemput LA dan dibawa ke tempat kos Rt di Dusun

Saman, Desa Bangunharjo, Sewon, Bantul, pada Kamis (12/2/2015). Lalu sesampainya di kos tersebut, LA dibekap oleh CD dan ditendang Rt dan PD. LA memberontak dan akhirnya tangan dan kaki diikat menggunakan tali rafia oleh Ry dan membekap mulut korban dengan kaos. Korban disundut rokok, digunduli, dan (kemaluannya) dimasuki botol bir dan botol bayi serta handbody dan lem cair. Total pelaku sebanyak 9 orang diantaranya 6 orang yang masih berstatus siswi.

(<https://news.detik.com/berita/2834615/begini-brutalnya-penganiayaan-siswa-sma-di-bantul-hanya-karena-tato>, diakses pada tanggal 25 April 2018)

Contoh kasus *bullying* lainnya yaitu melalui media sosial atau biasa disebut dengan *cyberbullying*. *Cyberbullying* juga dapat mempengaruhi seseorang karena ejekan atau perkataan yang kasar melalui media sosial. Seperti contohnya kasus *cyberbulling* di tahun 2013. Yustinus Yoga Cahyadi alias Bobby “Kebo”, promotor musik Yogyakarta, mengakhiri hidupnya dengan menabrakkan diri di lintas kereta api (KA) Sorowajan Baru, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta, Minggu (26/5) karena merasa stres dan depresi. Konser Local Stock Festival (Lockstock Fest) #2 yang di ketuai oleh Yoga gagal karena bintang tamu yang seharusnya mengisi acara tersebut membatalkan kehadirannya dengan alasan pembayaran fee yang belum tuntas dan membuat “Kebo” menjadi perbincangan hangat di media sosial. Kebo di caci maki dan dipojokkan oleh banyak pihak di media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*.

(<https://news.detik.com/berita/2256815/tewas-tabrakkan-diri-ke-ka-yoga-korban-bully-di-media-sosial>) diakses pada tanggal 25 April 2018)

Contoh kasus *bullying* yang mengatas namakan senioritas berakibat meninggalnya 3 orang mahasiswa peserta pendidikan dasar (DIKSAR) Mapala UII di tahun 2017. Tiga orang tersebut adalah Syaits Asyam (19), Muhammad Fadhli (20), dan Ilham Nurfadmi Listia Adi (20). Ketiganya meninggal setelah diberikan perawatan oleh rumah sakit. Mereka meninggal karena mendapatkan tindakan kekerasan selama diksar berlangsung. Diksar berlangsung 13-20 Januari 2017 di Gunung Lawu. Adanya memar, luka di sekujur tubuh, dan trauma di kepala bagian belakang, gumpalan darah di paru dan rusuk sebelah kiri ada yang patah akibat kekerasan yang dilakukan oleh seniornya, M Wahyudi (27), Angga Septiawan (27), dan 6 orang tersangka lainnya. Tidak hanya tiga orang yang menjadi korban, tetapi seluruh peserta lainnya yang berjumlah 37 orang mengalami luka-luka akibat kekerasan yang dilakukan oleh para seniornya. 8 orang tersangka diberi hukuman oleh pihak kampus dan diganjar hukuman berat 6 tahun penjara.

(<https://news.detik.com/berita/d-3405780/polisi-kekerasan-pada-3-mapala-iii-yang-tewas-sementara-terbukti>) diakses tanggal 25 April 2018)

Tidak hanya kasus Mapala UII saja, adapun kasus yang mengatasnamakan senioritas yang terjadi di Sekolah SMA Taruna Nusantara (TN), Magelang. Seorang siswa SMA TN berinisial MIH (15)

menjadi korban tindak kekerasan yang dilakukan oleh rekan seangkatannya pada Kamis malam (31/8/2017), diluar jam kegiatan belajar mengajar di sekolah. Tempat kejadian perkara (TKP) masih berada di lingkungan SMA TN yaitu di Graha Rajawali I. Korban dipukul oleh seorang rekannya di bagian perut dan mendapat pemaksaan untuk berkelahi. Perkelahian berhenti saat seseorang berinisial H menghentikan sekaligus memberi perlindungan. Korban menceritakan kejadian itu kepada orang tuanya. Ibu dari MIH, EC (45) membuat laporan ke Polres Magelang pada Sabtu (2/9/2017), perihal kasus *bullying* yang menimpa anaknya dan Polres Magelang telah mengirim surat pemberitahuan kepada pihak sekolah. Pelaku terancam jeratan pasal 76 C tentang perlindungan anak, dengan hukuman maksimal tiga tahun kurung badan.

(<http://jogja.tribunnews.com/2017/09/04/satu-siswa-jadi-korban-bullying-di-sma-tn-magelang-ia-dipukul-dan-dipaksa-berkelahi-rekannya>, diakses pada tanggal 7 Maret 2018)

Terlihat dari kasus-kasus yang dipaparkan diatas, setiap tahun selalu ada kasus *bullying* yang dapat terjadi pada siapa saja termasuk pelajar. Kasus *bullying* yang meningkat di tahun 2017 yang sebelumnya tahun 2015 dan 2016 sempat menurun mulai menunjukkan kekhawatiran. Meningkatnya kasus *bullying* diperkirakan karena orang tua atau orang dewasa lain yang tidak menganggap serius adanya *bullying* tersebut. *Bullying* dipersepsikan sebagai situasi yang umum terjadi atau hanya masalah kecil atau “masalah anak-anak”. Kurangnya pendidikan karakter di

sekolah, kontrol dari sekolah dan keluarga, paparan media sosial yang buruk dan kurangnya penyuluhan sosialisasi tentang *bullying* dari pihak sekolah mengakibatkan *bullying* semakin marak terjadi. Di Yogyakarta sendiri, tindakan *cyberbullying* seperti fenomena gunung es. Banyak kejadian *cyberbullying* terjadi, tetapi korban enggan melaporkan hal tersebut kepada aparat kepolisian ataupun orang sekitarnya. Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Triantoro Safaria, psikologi UAD yang memberikan kuisioner di beberapa SMP di wilayah Bantul dan Yogyakarta. Hasilnya, 88 persen responden menyatakan pernah menjadi korban *cyberbullying*. Krisis permasalahan remaja itulah yang membuat pemerintah maupun swasta mulai gencar melakukan penyuluhan atau sosialisasi ke sekolah-sekolah. Salah satu lembaga swasta yang melakukan sosialisasi tentang *bullying* adalah Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC).

Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC) adalah lembaga sosial *non profit* yang didirikan karena adanya kepedulian mendalam untuk menyelamatkan generasi muda Indonesia dari krisis permasalahan remaja seperti penyalahgunaan narkoba, bahaya HIV-AIDS, seks bebas, *bullying*, dan ancaman dunia maya (*cybernet*). LABC lahir untuk membantu mencegah meningkatnya kasus permasalahan remaja dan menyelamatkan generasi muda Indonesia agar tidak terjerumus ke hal-hal yang buruk. Melalui program “Gerakan Generasi Cerdas”, menjadi langkah serius LABC untuk melindungi dan menyelamatkan generasi muda Indonesia. Sosialisasi yang dilakukan direncanakan dengan matang dan menggunakan

strategi kampanye yang diharapkan dapat memberikan dampak pada diri *audience* setelah adanya sosialisasi tersebut. LABC mendatangi sekolah-sekolah untuk memberikan sosialisasi tentang *bullying*, yang selama ini masih jarang remaja mendapatkan pengertian yang baik tentang *bullying*. LABC menyampaikan informasi seputar apa saja jenis *bullying*, apa dampaknya, menceritakan kasus yang sebenarnya terjadi di lingkungan sekitar, dan sebagainya.

LABC hampir sama dengan LSM lainnya di Yogyakarta yang bergerak dibidang kepedulian untuk menyelamatkan generasi muda Indonesia dari kenakalan remaja seperti HIV AIDS, narkoba, *bullying*, dan sebagainya. Yang berbeda dari LABC dengan LSM lainnya adalah mereka bergerak ke sekolah-sekolah untuk mensosialisasikan bahaya dan dampak dari permasalahan tersebut, serta LABC adalah lembaga yang membahas permasalahan remaja yang marak saat ini yaitu *bullying*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi Kampanye gerakan generasi cerdas yang dilakukan Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC) dalam mengantisipasi bahaya *bullying* pada pelajar di Yogyakarta tahun 2017 dan 2018?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi kampanye gerakan generasi cerdas yang dilakukan Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC) dalam mengantisipasi bahaya *bullying* pada pelajar di Yogyakarta tahun 2017 dan 2018.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan pelajar di Yogyakarta terhadap strategi kampanye yang telah dilakukan Lentera Anak Bangsa Cerdas (LABC).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan serta pengetahuan peneliti serta pembaca tentang Strategi Kampanye dalam lingkup lembaga sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam merancang strategi kampanye dan mengoptimalkan program-program yang telah dijalankan LABC.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Pemerintah untuk lebih memperhatikan masalah yang terjadi pada remaja yaitu *bullying* dan lebih mengajak masyarakat serta membuat program untuk mengatasi masalah *bullying* tersebut.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi tentang *bullying* dan mengantisipasi terjadinya *bullying* serta menanggulangi masalah *bullying* pada pelajar di Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian *Bullying*

Definisi kata kerja “*to bully*” dalam *Oxford English Dictionary* adalah “tindakan untuk menimbulkan rasa sakit atau menyakiti orang lain untuk kepentingan sendiri” (Wharton, 2009:7). Dalam bahasa Indonesia, secara etimologi kata *bully* berarti penggertak, orang yang mengganggu orang lemah. Istilah *bullying* dalam bahasa Indonesia bisa menggunakan *menyakat* (berasal dari kata sakit) dan pelakunya (*bully*) disebut penyakat. Menyakat berarti mengganggu, mengusik, dan merintangi orang lain. Olweus mengatakan bahwa *bullying* adalah perilaku negatif yang mengakibatkan seseorang dalam keadaan tidak nyaman/terluka dan biasanya terjadi berulang-ulang, *repeated during successive encounters* (Novan, 2012;12). Menurut Ken Rigby, *bullying* adalah sebuah hasrat untuk menyakiti. Hasrat ini diperlihatkan dalam aksi yang menyebabkan seseorang menderita. Aksi ini dilakukan secara langsung oleh seseorang atau kelompok yang lebih kuat, tidak bertanggung jawab, biasanya berulang, dan dilakukan dengan perasaan senang (Ponny, 2008:3). Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya *bullying* adalah tindakan seseorang atau kelompok kepada seseorang yang lebih lemah dengan mengganggu, mengusik yang mengakibatkan

seseorang menjadi terluka, dan tindakan tersebut dilakukan secara berulang.

Bullying dikategorikan sebagai perilaku antisosial atau *misconduct behavior* dengan menyalahgunakan kekuatannya kepada korban yang lemah, secara individu ataupun kelompok, dan biasanya terjadi berulang kali. *Bullying* dikatakan sebagai salah satu bentuk delinkuensi (kenakalan anak), karena perilaku tersebut melanggar norma masyarakat, dan dapat dikenai hukuman oleh lembaga hukum. Padahal, pelaku *bullying* sendiri adalah individu yang memiliki pemikiran negatif terhadap diri sendiri dan mereka berusaha menghancurkan orang lain supaya merasa lebih baik, meskipun ia tidak menyadari bahwa telah terjebak dalam pola perilaku negatif tersebut. (Wharton, 2009:70) Adapun bentuk-bentuk *bullying* dalam buku Meredam *Bullying: 3 Cara Efektif Menanggulangi Kekerasan Pada Anak* (Retno, 2008;22) adalah :

1. *Bullying* Fisik. Bentuk *bullying* ini melibatkan kontak fisik antara pelaku dan korban. Perilakunya antara lain menggigit, menarik rambut, memukul, menendang, mengintimidasi korban di ruangan atau dengan mengitari, mendorong, mengancam, dan merusak kepemilikan (*property*) korban, dan lain-lain.
2. *Bullying* Non Fisik. Bentuk *bullying* ini tidak melibatkan kontak fisik antara pelaku dan korban. *Bullying* non fisik terbagi menjadi dua bagian yaitu bentuk verbal dan non verbal.

- a. Verbal : *bullying* yang menggunakan kata-kata atau ucapan yang dapat menyakiti hati seseorang, seperti panggilan telepon yang meledek, pemalakan, pemerasan, mengancam atau mengintimidasi, menghasut, berkata jorok pada korban, berkata menekan, menyebarkan kejelekan korban.
- b. Non Verbal : *bullying* yang tidak menggunakan bahasa verbal tetapi menggunakan bahasa tubuh atau dari perlakuan sikap. Non verbal terbagi menjadi dua yaitu langsung dan tidak langsung. Tidak Langsung diantaranya adalah memanipulasi pertemanan, mengasingkan, tidak mengikutsertakan, mengirim pesan menghasut, curang dan sembunyi-sembunyi. Langsung contohnya gerakan (tangan,kaki, atau anggota badan lain) kasar atau mengancam, menatap, muka mengancam, menggeram, atau menakuti.

Sedangkan menurut Bauman (2008), tipe-tipe *bullying* adalah sebagai berikut :

1. *Overt Bullying* (Intimidasi terbuka), meliputi *bullying* secara fisik dan secara verbal, misalnya dengan mendorong hingga jatuh, memukul, mendorong dengan kasar, memberi julukan nama, mengancam dan mengejek dengan tujuan untuk menyakiti.

2. *Indirect Bullying* (Intimidasi tidak langsung) meliputi agresi relasional, dimana bahaya yang ditimbulkan oleh pelaku *bullying* dengan cara menghancurkan hubungan-hubungan yang dimiliki oleh korban, termasuk upaya pengucilan, menyebarkan gosip, dan meminta pujian atau suatu tindakan tertentu dari kompensasi persahabatan.
3. *Cyberbullying* (Intimidasi melalui dunia maya), melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti *e-mail*, telepon seluler dan *pager*, *sms*, website pribadi, *chatting room*, dan lain-lain.

Ada banyak faktor yang menyebabkan terjadinya *bullying*. Faktor tersebut dapat berasal dari pelaku maupun korban. Adapun faktor-faktor *bullying* yang dipaparkan Ponny Retno Astuti (2008:4) antara lain :

1. Perbedaan kelas (Senioritas). Senioritas sebagai salah satu perilaku *bullying*, yang seringkali diperluas oleh siswa itu sendiri sebagai kejadian yang bersifat laten. Senioritas dilanjutkan untuk hiburan, penyaluran dendam, iri hati atau mencari popularitas, melanjutkan tradisi atau untuk menunjukkan kekuasaan.
2. Kesenjangan ekonomi, perbedaan agama, gender, dan etnis/ras. Perbedaan – perbedaan tersebut juga menjadi faktor *bullying*. Kelompok agama, gender, etnis, dan

ekonomi yang kuat yang akan menindas kalangan yang dianggap lemah.

3. Keluarga yang tidak rukun. Bila dalam keluarga tidak ada kerukunan, mereka tidak akan mendapatkan rasa damai dirumah dan itu akan berdampak di lingkungan sekolah. Pengalaman buruknya dirumah dapat dibawa ke pergaulannya dengan teman-temannya.
4. Situasi sekolah yang tidak harmonis atau diskriminatif. Biasanya pihak guru dan sekolah berlaku diskriminatif terhadap anak-anak yang dianggap nakal disekolah. Pihak guru akan memberikan sikap yang berbeda antara anak nakal dengan anak yang dianggap memiliki perilaku baik.
5. Karakter individu/kelompok. Seperti dendam atau iri hati, adanya semangat ingin menguasai korban dengan kekuatan fisik dan daya tarik seksual, untuk meningkatkan popularitas pelaku dikalangan teman sepermainan (*peer group*)-nya.

Dari faktor-faktor diatas, perilaku *bullying* memiliki dampak yang besar. Dampak tersebut tidak hanya terjadi pada korban *bullying*, tetapi juga dapat terjadi pada pelaku *bullying* bahkan saksi atau seseorang yang melihat terjadinya perilaku *bullying* tersebut. Pada sisi korban, psikologis akan terganggu akibat adanya *bullying* dan merasa memiliki

harga diri yang rendah, sering menyendiri, cemas, merasa tidak aman. Hal tersebut akan berdampak pula pada prestasi disekolah menurun, sering membolos, bahkan melakukan bunuh diri jika tidak kuat dengan perilaku *bullying* tersebut. Pada sisi perilaku *bullying* juga berdampak pada psikologisnya yang cenderung berperilaku agresif, rentan melakukan aktivitas kenakalan lainnya bersama teman-temannya serta rentan terlibat kasus kriminal diusia remaja. Sedangkan, pada sisi saksi atau seseorang yang melihat kejadian *bullying* tersebut mengalami tekanan psikologi yang berat, merasa terancam dan ketakutan akan menjadi korban selanjutnya.

2. Strategi Kampanye

a. Pengertian Strategi Kampanye

Dalam melakukan sebuah kampanye, diperlukan adanya beberapa strategi yang dilakukan agar tujuan kampanye dapat tercapai sesuai apa yang diharapkan. Strategi kampanye terdiri dari dua kata yaitu strategi dan kampanye. Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Ruslan, 2002; 31). Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau dapat disebut dengan *guiding principle*, atau *the big idea*. *Guiding principle* atau *the big idea* dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu yang

telah dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. (Venus, 2014;152).

Sedangkan kampanye menurut Pfau dan Parrot (1993) adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. (Ruslan, 2002;73). Rice dan Paisley mengatakan bahwa kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Tujuan kampanye adalah menciptakan “perubahan” atau “perbaikan” dalam masyarakat. Rice dan Paisley mengatakan bahwa bila dalam suatu lingkungan sosial terjadi perubahan atau perbaikan, maka kampanye mungkin telah berlangsung di lingkungan tersebut (Rachmadi, 1994;134).

Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari pemerintah, kalangan swasta, ataupun lembaga swadaya masyarakat (LSM). Tujuannya pun beragam antara satu organisasi dengan organisasi lain. LABC termasuk lembaga swadaya masyarakat yang memanfaatkan kampanye untuk menggugah kesadaran masyarakat khususnya pelajar pada isu tertentu seperti narkoba, seks bebas, *bullying*, HIV AIDS, dan *cybernet*. LABC melakukan kampanye jenis *Ideologically or cause oriented campaign* yang artinya jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali

berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaign*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. LABC melakukan kampanye untuk menangani masalah sosial yang ada pada remaja saat ini seperti narkoba, seks bebas, *bullying*, HIV AIDS, dan *cybernet* dengan terjun langsung ke target sasaran kampanye (pelajar) dengan mengubah sikap dan perilakunya.

Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” : *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Dalam konsep Ostergaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yaitu menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberikan informasi tentang gagasan yang dikampanyekan.

Tahap berikutnya diarahkan kepada perubahan pada sikap atau *attitude* dengan memunculkan rasa simpati, suka, dan keberpihakan pada isu-isu yang dikampanyekan. Tahap selanjutnya adalah mengubah

perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Pada tahap ini diharapkan adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat “sekali itu saja” atau berkelanjutan (terus menerus).

b. Metode Kampanye

Metode kampanye dilakukan secara berencana, sistematis, memotivasi, psikologis, dan dilakukan berulang-ulang serta kontinu (*repetition and continue*). Dalam kampanye tidak terlepas dari komunikasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan mendidik (edukatif), yaitu berupaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung atau menguntungkan segi citra dan sebagainya.

c. Teknik Kampanye

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye, diperlukan berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensnya cukup efektif. Beberapa teknik antara lain :

1. Partisipasi (*participating*), yaitu teknik yang mengikutsertakan audiensi untuk memancing minat dan perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.
2. Asosiasi (*association*), yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang

tengah ramai atau sedang dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

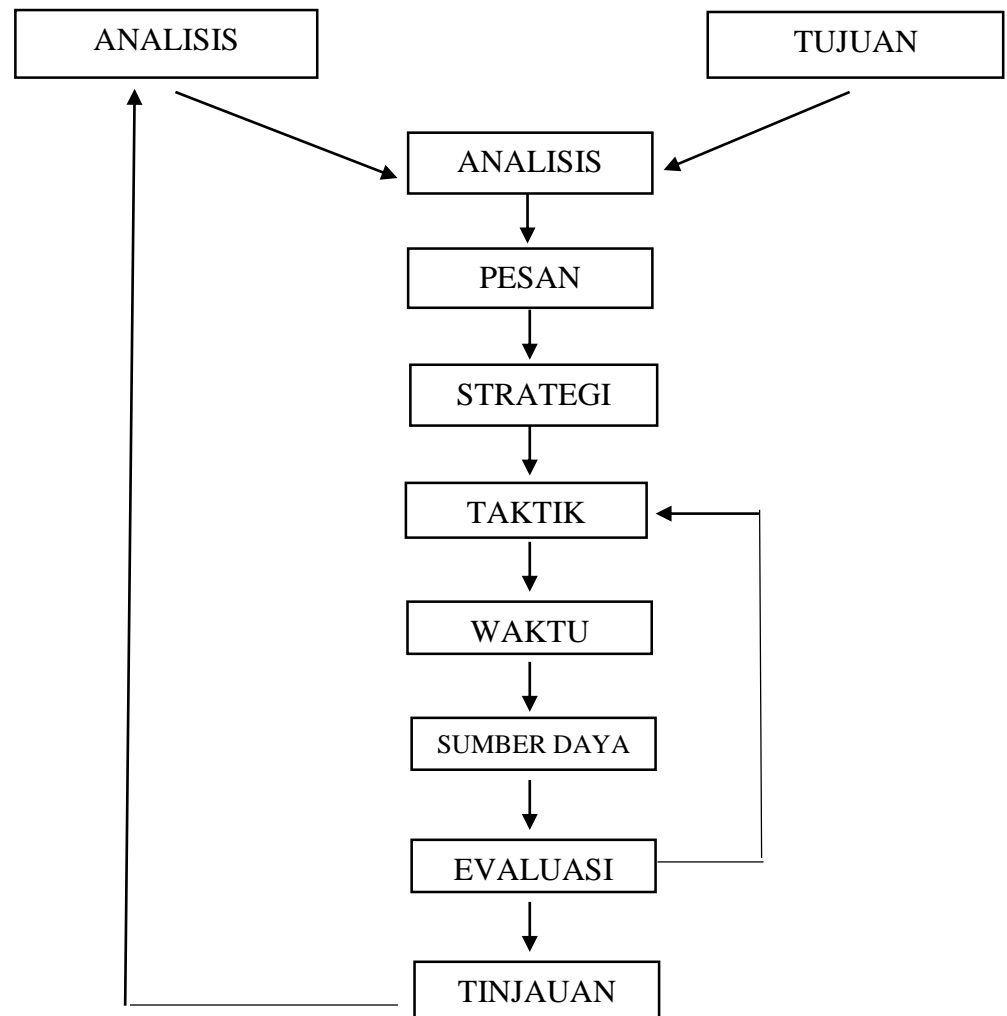
3. Teknik integratif (*integrative*) adalah teknik yang menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan menggunakan kata-kata : “kita, kami, anda sekalian atau untuk anda, dan sebagainya yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaan, mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.
4. Teknik ganjaran (*pay off technique*) bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”.
5. Teknik penataan patung es (*icing technique*), adalah suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya.
6. Memperoleh empati (*empathy*), adalah suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikan, yang biasa disebut dengan *social responsibility and humanity relations*.

7. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*), adalah melakukan kampanye yang lebih menekankan suatu "paksaan" yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

3. Perencanaan

Kampanye menurut Sweeney seperti sebuah perjalanan yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Ketika ingin mencapai titik tujuan tersebut, maka seseorang harus bergerak ke arah yang tepat dengan menggunakan peta agar tidak salah arah. Perencanaan adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan (Venus , 2012: 143).

Adapun tahap-tahap perencanaan kampanye yang telah digambarkan pada bagan berikut :



Tahap-tahap proses perencanaan kampanye (Gregory, 2004:37)

a. Analisis Masalah

Langkah awal membuat perencanaan dengan melakukan analisis masalah. Analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Dalam pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan dengan objektif dan tertulis agar dapat dilihat kembali setiap waktu untuk menghindari terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat.

Terdapat dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) yang memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. *Strength* dan *opportunities* dapat dikelompokkan sebagai kondisi-kondisi positif yang mendukung kampanye sedangkan *weakness* dan *threats* dikelompokkan sebagai kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi dalam sebuah kampanye.

Penelitian dapat dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal. Terdapat dua jenis penelitian yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk data-data yang bisa dituangkan ke dalam bentuk angka-angka dan statistik, sedangkan penelitian kualitatif menggunakan data-data seperti opini, reaksi dan sikap. Data

dapat diperoleh menggunakan berbagai teknik, diantaranya: wawancara langsung, wawancara tidak langsung (melalui telepon), angket, *focus group discussing* atau diskusi kelompok. Beberapa informasi juga dapat diperoleh dari media karena media memiliki data-data mengenai khalayaknya.

b. Penyusunan Tujuan

Setelah melakukan analisis masalah, selanjutnya adalah penyusunan tujuan. Tujuan disusun dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan dilakukan agar kampanye yang akan dilaksanakan akan memiliki arah yang terokus untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, menciptakan kesadaran, memperbaiki kesalahpahaman, menghilangkan prasangka, mengonfirmasi persepsi, mengembangkan pengetahuan tertentu, menganjurkan sebuah kepercayaan dan mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan agar kampanye tidak ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah dan melancarkan pelaksanaan kampanye. Seperti misalnya, dengan menetapkan sasaran kampanye yaitu pelajar SMP, maka proses perencanaan pesan juga akan

menjadi mudah karena secara terfokus kita akan membuat pesan yang mudah dipahami oleh karakteristik pelajar SMP.

Untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran, perlu adanya pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya, disesuaikan dengan tujuan kampanye. Ibarat sasaran tembak, sasaran utama adalah sasaran yang akan “dibidik” sasaran paling potensial, yang dalam istilah lain disebut dengan *ultimate targets*. Selanjutnya, pada sasaran lapis satu, lapis dua akan berkurang tingkat potensialnya sesuai lapis tersebut dan akan semakin berkurang di sasaran lapis berikutnya. Sasaran lapis berikutnya dapat disebut dengan *intermediate targets*.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, dan kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi target sasaran program kampanye. James Grunig (Cutlip, 2005:303) membagi publik menjadi empat jenis yaitu :

- 1) *Non Public* yaitu kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.
- 2) *Latent Public* yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, tetapi tidak menyadarinya.
- 3) *Aware Public* yaitu kelompok yang menyadari adanya permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye.

4) *Active Public* yaitu kelompok yang menyadari dan mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Pemilihan *publik* mana yang akan menjadi target sasaran program kampanye akan bergantung pada tujuan kampanye yang akan dilaksanakan. Arens (1999) mengatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*), dan kondisi psikografis (*psycographic segmentation*). Kondisi geografis (*geographic segmentation*) berhubungan dengan ukuran atau luas daerah, lokasi spesifik, jenis media dan budaya komunikasi di daerah tempat tinggal sasaran. Kondisi demografis (*demographic segmentation*) dengan melihat karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, suku, pekerjaan, dan pendapatan sasaran. Kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*) berkaitan dengan melihat status, gaya hidup, dan jenis perilaku lainnya. Kondisi psikografis (*psycographic segmentation*) dilakukan dengan melihat emosi dan nilai budaya yang dianut oleh publik.

d. Menentukan Pesan

Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa target sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Agar hasil

yang akan dicapai sesuai dengan yang diharapkan maka pesan harus disusun berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

Pada tahap perencanaan pesan, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan *tema* kampanye yang merupakan ide utama yang bersifat umum sebagai induk dari berbagai pesan yang akan disampaikan kepada sasaran. Setelah menentukan tema, barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan didalamnya mengandung tema atau ide utama yang telah ditentukan. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran.

e. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau dapat disebut dengan *big idea* atau *guiding principle*. *Big idea* atau *guiding principle* ini dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian strategi dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

Taktik bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan semakin kreatif dan variatif. Pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi

meyakinkan. Pertama, taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan target sasaran kampanye melalui media komunikasi tertentu. Kedua, taktik meyakinkan target sasaran kampanye melalui kekuatan pesan komunikasi sehingga membuat target sasaran berfikir, percaya, dan bertindak sesuai dengan tujuan program kampanye.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penetapan strategi dan taktik agar kampanye dapat berjalan efektif, yaitu :

- 1) Gunakan strategi sebagai pembimbing lahirnya ide-ide cerdas untuk taktik. Taktik yang dituntun oleh strategi akan menjadi lebih sistematis dan ringan serta tidak melenceng dari tujuan kampanye.
- 2) Jauhi semua taktik yang nonstrategis. Agar tidak memecahkan konsentrasi tim kampanye usahakan untuk berfokus maksimal pada taktik yang sejalan dengan strategi.
- 3) Selalu hubungkan taktik pada strategi dan strategi pada tujuan. Tujuan memberikan arah secara keseluruhan tentang hasil akhir yang ingin dicapai melalui kampanye. Strategi merupakan kekuatan yang mendinging bagaimana menuju hasil akhir tersebut. Dan taktik memetakan kegiatan dengan langkah-langkah tertentu dalam rentang waktu yang tersedia.
- 4) Ujilah taktik untuk mengetahui kemungkinan tingkat keberhasilannya. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa

taktik yang digunakan kurang efektif, susunlah taktik lain yang lebih efektif.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Ada yang rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, contohnya pemilu ditetapkan oleh pemerintah, ada pula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye sosialisasi *bullying* yang ditetapkan oleh perencana kampanye.

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk perencanaan waktu adalah dengan menggunakan *Critical Path Analysis (CPA)* atau analisis jalur kritis. CPA menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program kampanye secara mendetail. Komponen-komponen tersebut selanjutnya diletakkan dalam titik waktu yang berbeda dalam satu garis lurus, mulai dari hari dibuatnya analisis hingga hari pelaksanaan. CPA dapat digabungkan dengan *PERT* atau *Program Evaluation and Review Technique*. PERT berperan dalam membantu perencanaan dan mengefektifkan pendelegasian, pengawasan serta evaluasi kegiatan kampanye. Untuk membuat perencanaan dengan PERT, perencana kampanye terlebih dahulu melakukan penentuan tujuan dan aktivitas serta mengidentifikasi sumber daya. Lalu, kedua hal tersebut dimasukkan kedalam penjadwalan waktu.

Berkaitan dengan perencanaan waktu, hal selanjutnya yang diidentifikasi dengan jelas dan pasti adalah sumber daya kampanye yang akan menyokong agar kampanye terlaksana tepat pada waktunya. Sumber daya pendukung kampanye terbagi menjadi tiga yaitu sumber daya manusia, dana operasional, dan peralatan. Sumber daya manusia yang digunakan jasanya untuk mendukung program kampanye harus dihitung kemampuan dan usahanya. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan SDM akan mempengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye. Selain itu kemampuan dan usaha tersebut juga mempengaruhi jumlah imbalan jasa yang akan dikeluarkan.

Sementara pengaplikasian dana operasional hendaknya didasarkan pada efektivitas dan efisiensi yang berarti mengeluarkan uang dengan jumlah besar dengan mendapatkan sesuatu yang lebih. Pemilihan media berkaitan dengan alokasi dana bergantung pada jenis pesan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian hasil kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan, evaluasi berjalan seiringan dengan kegiatan kampanye tersebut. Hasil evaluasi terhadap program kampanye akan menjadi tinjauan untuk program kampanye yang akan dilakukan selanjutnya, maka dari itu evaluasi harus dilakukan dengan terstruktur dan bersungguh-sungguh.

4. Pelaksanaan

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi. Beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan yaitu : realisasi unsur-unsur kampanye, menguji coba rencana kampanye, pemantauan pelaksanaan, dan pembuatan laporan kemajuan.

a. Realisasi Unsur-Unsur Pokok Kampanye

1) Perekrutan dan Pelatihan Personel Kampanye

Langkah awal pelaksanaan kampanye adalah menentukan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksana kampanye (*campaign organizer*). Orang-orang yang akan menjadi pelaksana kampanye harus diseleksi dengan melihat aspek motivasi, komitmen, kemampuan bekerjasama dan pengalaman yang bersangkutan dalam kerja sejenis.

Setelah personel kampanye direkrut, mereka mengikuti pelatihan yang bersifat teknis maupun nonteknis. Adapun beberapa ketrampilan yang perlu dikuasai oleh personel pelaksana kampanye yaitu kemampuan wawancara, persuasi, mengorganisasikan pertemuan publik, presentasi, menulis *press release* dan naskah pidato, keterampilan menggunakan

berbagai media komunikasi umum seperti fotografi, dan lain-lain.

Selain keterampilan, personel kampanye juga harus memahami tema, objek, dan tujuan kampanye agar jika munculnya berbagai pertanyaan kepada mereka seputar kampanye, mereka dapat menjawab dengan senada dan konsisten sesuai dengan kampanye keseluruhan. Para personel kampanye satu sama lain harus tetap memelihara motivasi dan kekompakan dengan memberikan perhatian dan dorongan. Hal itu berguna agar personel kampanye tetapi bersinergi dan kohesivitas (kelekatan) tim tetap terjaga.

2) Mengonstruksi Pesan

Desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek yang diharapkan. Pada tahap awal konstruksi pesan dapat berpedoman pada teori atau asumsi yang diyakini tim pelaksana kampanye, disesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran. Namun, desain akhir pesan akan berpedoman pada temuan-temuan yang diperoleh dari uji coba di lapangan.

Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal, nonverbal, dan visual. secara umum konstruksi pesan kampanye harus didasarkan pada

pertimbangan kesederhanaan (*simplicity*), kejelasan (*clarity*), keringkasan (*conciseness*), konsistensi, kebaruan (*novelty*), kesopanan (*courtesy*), kedekatan (*familiarity*) dengan situasi khalayak, dan kesesuaian dengan objek kampanye. Kesederhanaan dapat membuat pesan menjadi lebih mudah dipahami sekaligus diingat (*memorability*) oleh target sasaran. Pelaku kampanye dalam mengontruksi pesan harus memperhatikan bagaimana pesan tersebut diorganisasikan karena pengorganisasian pesan akan mempengaruhi bagaimana khalayak merespons pesan kampanye.

3) Menyeleksi Penyampai Pesan Kampanye

Pelaksana kampanye akan dihadapkan pada memilih siapa yang akan bertindak sebagai pelaku (*campaign actor*) yang menyampaikan pesan kampanye. Keputusan dalam menentukan siapa pelaku untuk penyampai pesan kampanye ini menjadi penting karena merekalah yang akan menjadi aktor untuk menyampaikan pesan kampanye langsung dihadapan publik.

Faktor pokok yang harus diperhatikan dalam menyeleksi pelaku kampanye adalah kesesuaian tokoh tersebut dengan objek kampanye, media yang digunakan, dan kredibilitas yang bersangkutan di mata publik. Objek kampanye umumnya dijadikan dasar pertimbangan pertama dalam menetapkan

penyampai pesan kampanye. Tidak setiap orang cocok untuk objek kampanye tertentu.

4) Menyeleksi Saluran Kampanye

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye perlu dilakukan dengan melihat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya : jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. Tidak hanya itu saja, faktor lain yang juga perlu diperhatikan antara lain karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikografis maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak (*media habit*) juga perlu diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak.

b. Uji Coba Rencana Kampanye

Para ahli kampanye bersepakat bahwa rencana kampanye, terutama desain pesan, harus diuji coba terlebih dahulu untuk menentukan apakah rencana kampanye akan memberikan hasil sesuai yang diharapkan atau tidak. Jika hasil negatif maka menyusun kembali rencana lain, tetapi jika hasil positif maka rencana tersebut ditindaklanjuti ketahap pelaksanaan atau tindakan. Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampai pesan) yang sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan. Lewat uji coba

rencana kampanye, kita akan memperoleh gambaran tentang respons awal sebagian khalayak sasaran terhadap pesan-pesan kampanye. Respons tersebut nantinya akan digunakan sebagai pembandingan ketika melakukan evaluasi proses dan akhir kampanye.

c. Tindakan dan Pemantauan Kampanye

Sebuah kegiatan yang terprogram dan terencana, dibutuhkan pemantauan agar tidak keluar dari jalur yang telah ditetapkan. Dalam praktik kampanye, akan banyak kendala yang dihadapi untuk membuat tindakan kampanye tetap pada jalur yang benar. Maka dari itu, perlu dipahami bahwa tindakan kampanye bukan tindakan yang kaku dan parsial, melainkan tindakan yang bersifat adaptif, antisipatif, integratif, dan berorientasi pada pemecahan masalah.

1) Adaptif

Artinya terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan. Aspek adaptif juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

2) Antisipatif

Artinya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul di lapangan saat

kampanye dilakukan. Dengan bersikap antisipatif pelaku kampanye telah mempersiapkan berbagai alternatif pemecahan masalah-masalah yang mungkin akan timbul.

3) Orientasi Pemecahan Masalah

Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented* yang artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika dalam proses kampanye muncul permasalahan yang menghambat pencapaian tujuan, maka pelaku kampanye harus berfikir "*bagaimana cara memecahkan masalah tersebut*" dan mencari solusinya.

4) Integratif dan Koordinatif

Kegiatan kampanye adalah kegiatan yang dilakukan dengan kerja tim, bukan perorangan. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye tetapi juga dengan berbagai pihak terkait yang turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye.

d. Laporan Kemajuan

Laporan kemajuan merupakan dokumen yang didalamnya memuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye. Data yang disajikan mencakup

berbagai temuan lapangan, baik yang positif atau yang negatif. Dengan demikian laporan kemajuan menyediakan semacam evaluasi kecil yang bersifat rutin terhadap berbagai proses kampanye yang sedang berjalan.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari pembuatan laporan kemajuan yaitu pelaksana kampanye menggunakan laporan kemajuan untuk memodifikasi rencana kampanye agar tetap efektif dalam pencapaian tujuan program. Tidak hanya itu saja, laporan kemajuan juga dapat memberikan jawaban terhadap berbagai hal yang tidak dapat dijelaskan dalam tahap perencanaan. Laporan kemajuan biasanya juga menyediakan informasi yang berguna untuk penjabaran dan pengembangan strategi kampanye lebih jauh.

5. Evaluasi Kampanye

Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi kampanye tidak hanya pada diakhir kegiatan kampanye, tetapi juga dilakukan saat kampanye masih berlangsung. Adapun dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yaitu *bagaimana kampanye dilaksanakan* dan *apa hasil yang dicapai* sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut.

Terkait dengan proses pelaksanaan, terdapat dua hal yang menjadi fokus perhatian yaitu bagaimana kampanye direalisasikan dari waktu

dan waktu serta bagaimana kinerja pelaksana kampanye selama proses kegiatan tersebut berlangsung. Penilaian terhadap proses implementasi rancangan kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik. Hasil dari evaluasi proses ini akan digunakan untuk proses kampanye selanjutnya. Jika terdapat permasalahan muncul dalam kampanye yang sedang berlangsung maka harus segera dicari solusinya dan diselesaikan agar tidak berujung pada kegagalan.

Pada evaluasi proses pelaksanaan kampanye juga dilakukan penilaian terhadap kinerja pelaksana kampanye baik individual maupun kolektif (tim kerja). Unsur-unsur penilaian didasarkan pada rincian dan kelengkapan rencana kerja yang dibuat, pemenuhan target kerja, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu penyelesaian dan kemampuan mencari alternatif pemecahan saat menghadapi masalah.

Gregory, pakar kampanye dari Inggris, mengemukakan lima alasan penting mengapa evaluasi perlu dilakukan dalam kegiatan kampanye. *Pertama*, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. *Kedua*, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. *Ketiga*, adalah memastikan efisiensi biaya. *Keempat*, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas,

dan terarah. Dan yang *terakhir*, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye.

Evaluasi kampanye dapat dikategorisasikan dalam empat level atau tingkatan, menurut Ostergaard, yaitu :

a. Tingkatan Kampanye (*Campaign level*)

Pada tingkatan kampanye (*campaign level*) kita akan mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Pertanyaan pokok dalam evaluasi level ini adalah apakah kampanye yang dilakukan dapat menjangkau khalayak sasaran yang ditetapkan dan apakah khalayak memberi perhatian pada kampanye tersebut. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei. Hasilnya nanti akan memberikan gambaran berapa persen kira-kira khalayak yang terterpa pesan kampanye tetapi juga dapat menjelaskan apakah khalayak memberikan perhatian atau tidak pada pesan tersebut.

Dalam melakukan riset survei, pelaksana kampanye harus mengajukan pertanyaan yang sama sebelum dan sesudah kampanye. Hal ini akan memastikan apakah pesan kampanye tersebut sampai kepada mereka atau tidak dan apakah terjadi perubahan atau tidak pada khalayak sasaran. Indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah khalayak memperhatikan pesan itu atau tidak diantaranya adalah kemampuan kelompok

sasaran dalam menyebutkan sumber pesan, siapa yang menyampaikannya, apa isi pesannya, dan sebagainya.

b. Tingkatan Sikap (*attitude level*)

Pada tingkatan sikap atau *attitude level*, evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei atau uji sederhana (*simple test*). Metode survei digunakan untuk sampel dalam jumlah besar, sementara tes sederhana umumnya digunakan untuk kelompok sasaran yang terbatas, dan untuk mengukur pengetahuan yang diperoleh seseorang sebagai akibat diselenggarakannya kampanye.

Dalam perspektif Ostergaard, terdapat empat aspek yang terkait dengan evaluasi pada tingkatan sikap yaitu aspek *kognitif* (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan dan sebagainya), *afektif* (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan, dan sebagainya), *konatif* (komitmen untuk bertindak), dan aspek keterampilan atau *skill*. Elemen terakhir ditambahkan semata-mata dengan mempertimbangkan bahwa keterampilan adalah sesuatu yang harus dikuasai bila kita menghendaki adanya perubahan perilaku. Dengan demikian keterampilan berada dalam derajat yang sama dengan sikap yang diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu.

c. Tingkatan Perilaku

Tingkatan perilaku dianggap paling penting dalam evaluasi kampanye. Namun, jenis evaluasi ini seringkali diabaikan atau dilakukan hanya dengan mengamati realitas permukaan (*superficial reality*). Pada realitas permukaan dimana orang lain dapat mengamati adanya perubahan perilaku secara langsung, tetapi seringkali itu bukan sebenarnya terjadi. Seperti halnya orang merokok. Orang-orang yang merokok tidak akan merokok saat sedang diwawancarai oleh tim evaluasi (evaluator) kampanye. Hal itu tidak dapat disimpulkan bahwa kebiasaan merokok mereka berubah. Untuk memastikan bahwa data tersebut akurat, maka perlu dilakukannya melihat secara langsung perilaku mereka secara apa adanya dalam keadaan atau situasi yang normal.

d. Tingkatan Masalah

Level evaluasi yang terakhir adalah tingkatan masalah. Problem atau masalah disini diartikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dengan harapan atau dengan yang seharusnya terjadi. Kriteria keberhasilan dalam *problem level* diukur dengan membandingkan antara data sebelum dan sesudah kampanye. Bila data menunjukkan berkurangnya kesenjangan maka kampanye menunjukkan indikasi keberhasilan. Bila kesenjangan tersebut tidak berubah, maka dapat diartikan kampanye yang dilakukan mungkin tidak efektif untuk evaluasi pada tingkatan problem.

Data-data statistik yang disediakan berbagai instansi pemerintah ataupun lembaga independen dapat membantu melihat bagaimana perkembangan masalah yang ada seperti halnya angka pengaduan kasus *bullying* yang terjadi pada pelajar di Indonesia.

Ketika proses evaluasi telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah membuat kesimpulan. Pernyataan kesimpulan sebaiknya bersifat probabilistik, bukan deterministik (memastikan). Kesimpulan yang bersifat probabilistik seperti “media yang digunakan kemungkinan besar sudah sesuai”, “secara keseluruhan kampanye yang dilakukan cenderung menghasilkan efek positif”, atau “penetapan khalayak sasaran hampir dapat dipastikan sudah tepat”.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month” yang dilakukan oleh Alodia Libertine Chandra dalam jurnal E-Komunikasi Vol 2 No. 1 Tahun 2014. Penelitian ini membahas tentang strategi kampanye yang dilakukan *Reach to Recovery Surabaya* (RRS), sebuah komunitas kanker payudara untuk menyadarkan kaum perempuan, khususnya remaja putri untuk pentingnya melakukan deteksi dini dan *screening* melalui pesan “Pentingnya Deteksi Dini”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa RRS telah melakukan tahapan-tahapan kampanye yaitu analisis situasi, menentukan strategi, implementasi, dan yang terakhir

evaluasi. Kurangnya keaktifan akun jejaring sosial *facebook* dan *twitter* milik RRS, dan kurangnya jumlah anggota serta keterbatasan waktu menjadi penghambat dalam jalannya kampanye.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christophera R. Lucius, M. Fahrul Hardy dengan judul Strategi Kampanye Konservasi Penyu Laut Indonesia Melalui *Offline Interactive Media* Untuk Kelompok Pelestari Biota Laut (KPBL) Batu Hiu, Kabupaten Pangandara, Jawa Barat dalam jurnal *Abdimas*, Vol.1 No 1 tahun 2014. Dalam kampanye tersebut, terdapat empat strategi yang dilakukan yaitu *discover phase* yaitu mengumpulkan informasi dan data-data tentang penyu laut dari KPBL Batu Hiu dan mengevaluasi data-data tersebut untuk menentukan strategi kampanye yang tepat. Kedua adalah *define phase* yaitu perencanaan desain dan ditentukan melalui *digital media communication* yang berbentuk *offline* sebagai strategi kampanye program tersebut. Ketiga adalah *design phase* yaitu adanya proses desain yang mencakup penentuan prinsip-prinsip dan elemen-elemen desain. Terakhir adalah *develop phase* yaitu melaksanakan proses produksi semua media visual yang telah dirancang sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi kampanye tidak hanya dapat dilakukan dengan sosialisasi langsung, tetapi juga dapat menggunakan desain komunikasi visual berupa *offline interactive media* agar KPBL Batu Hiu di Kabupaten Pangandaran dapat diakses seluruh masyarakat Indonesia dan menarik pengunjung untuk datang kembali ke lokasi konservasi penyu laut di Batu Hiu, Kabupaten Pangandaran.

Penelitian dalam Jom (Jurnal Online Mahasiswa) FISIP Vol. 2 No. 2 tahun 2015 yang dilakukan oleh Restia Amalya dengan judul Strategi Kampanye Public Relations Listrik Pintar PT PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam Mewujudkan *SMART CONSUMER* di Pekanbaru. Penelitian tersebut membahas tentang strategi kampanye yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) wilayah Riau dan Kepulauan Riau dalam mengubah pola pikir masyarakat dalam penggunaan listrik agar lebih pintar dalam pemakaian listrik dan mengurangi keluhan dari masyarakat tentang pembayaran yang tidak terkontrol setiap bulannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya publikasi melalui media sosial agar seluruh informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau seluruh masyarakat dan meningkatkan citra positif dari perusahaan.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah peneliti akan lebih memfokuskan pada strategi kampanye yang dilakukan LABC Yogyakarta dalam mengantisipasi bahaya *bullying* pada pelajar di Yogyakarta tahun 2018. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang bagaimana tahap-tahap strategi kampanye yang dilakukan oleh LABC dan bagaimana tanggapan dari pelajar terhadap kampanye *bullying* tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu

fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Dari definisi diatas, ada beberapa poin yang penting. Poin pertama yaitu ilmiah yang berarti bahwa penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan keabsahan dan kesahihannya (validitas dan reliabilitasnya). Poin kedua yaitu konteks sosial yang berarti bahwa dalam penelitian kualitatif, fenomena yang diteliti merupakan satu kesatuan antara subjek dan lingkungan sosialnya karena saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Poin ketiga adalah alamiah yang berarti bahwa dalam melakukan penelitian kualitatif sangat tidak diperbolehkan untuk mengubah ataupun memanipulasi latar atau konstruksi ranah penelitian. Poin keempat yaitu proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan fenomena yang diteliti yang berarti bahwa antara peneliti dengan subjek yang diteliti harus terjalin hubungan yang baik dan kondusif (Herdiansyah, 2014:9).

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Whitney, penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif ini mempelajari masalah-masalah yang ada dalam masyarakat, kegiatan-kegiatan, situasi-situasi, sikap-sikap, pandangan masyarakat, serta pengaruh-pengaruh masyarakat dari suatu fenomena tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah yang ada pada masyarakat saat ini dan mengumpulkan

informasi untuk disusun, dianalisis, dan dijelaskan (Pujileksono, 2016: 21).

2. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat empat jenis sumber data yaitu subjek, informan, *written documents*, dan *unwritten documents* (Herdiansyah, 2014). Dalam penelitian ini, sumber data adalah informan sebagai sumber data primer dan *written documents* sebagai sumber data sekunder.

3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling* (*pengambilan sampel berdasarkan tujuan*). Sampel yang telah diambil/ditentukan sudah dianggap peneliti sebagai seseorang atau sesuatu yang memiliki dan dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk kepentingan penelitiannya dengan maksud dan tujuan tertentu (Pujileksono, 2016: 116).

Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi dalam prosedur pengambilan sampel, yaitu *representatif* (mewakili) dan *memadai*. Suatu sampel dapat dikatakan representatif apabila ciri-ciri sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasinya. Dengan sampel yang representatif, informasi yang dikumpulkan dari sampel hampir sama telitinya dengan

informasi yang dikumpulkan dari populasinya. Suatu sampel dapat dikatakan memadai jika ukuran atau besarnya sampel memadai untuk dapat meyakinkan kestabilan ciri-cirinya. Berapa besar sampel yang memadai bergantung kepada sifat populasi dan tujuan penelitian. Semakin besar sampel, akan semakin kecil kemungkinan salah menarik kesimpulan tentang populasi (Soehartono, 2000: 58).

Informan dalam penelitian ini adalah *campaign manager*, *Ceo* LABC dan pelajar. Kriteria informan perencana dan penyuluh adalah seseorang yang merencanakan strategi kampanye yang dilakukan, ikut terjun langsung untuk melaksanakan strategi kampanye yang telah direncanakan, dan ikut mengevaluasi keseluruhan strategi kampanye yang telah dilakukan dan memberikan pemecahan beberapa masalah dalam melakukan kampanye tersebut. Sedangkan kriteria informan pelajar adalah pelajar berumur remaja yaitu 12-18 tahun atau pelajar SMP dan SMA yang telah diberi sosialisasi oleh LABC tentang *bullying*, dan pelajar yang memberikan perhatian terhadap sosialisasi tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi (pengamatan), wawancara mendalam (*depth interview*), dan dokumen.

a. Metode Observasi

Menurut Nasution, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Sedangkan menurut Marshall, dengan observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2009: 64). Metode observasi adalah metode di mana periset atau peneliti mengamati langsung objek yang diteliti. Terdapat dua jenis observasi yaitu observasi partisipan dan observasi non-partisipan. Observasi partisipan adalah peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sedangkan, observasi non-partisipan adalah observasi dimana peneliti tidak memposisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti atau tidak ikut terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipan yaitu peneliti akan ikut kegiatan dalam penyuluhan sosialisasi yang dilakukan LABC terhadap pelajar-pelajar di Yogyakarta.

b. Metode Wawancara Mendalam (*depth interview*)

Menurut Esterberg dalam buku *Memahami Penelitian Kualitatif*, wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab,

sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2009: 72). Pada wawancara mendalam ini, peneliti relatif tidak mempunyai kontrol atas respons responden, artinya responden bebas memberikan jawaban. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

c. Metode Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya seperti karya seni yang berbentuk gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono,2009:822).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono: 2009: 91) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya sudah jenuh. Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap, yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data adalah memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, merangkum, dicari pola dan temanya (Sugiyono,2009:92). Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi lalu di sajikan yang disebut penyajian data atau *display data*. Data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif

adalah dengan teks yang bersifat naratif, ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan dengan apa yang telah dipahami (Sugiyono,2009:95).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian dapat menjawab rumusan masalah, akan tetapi rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif adalah sebuah temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/ interaktif dan hipotesis/teori. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan (Sugiyono,2009:99).

6. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Data dapat disebut valid jika data tersebut tidak memiliki perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2009:117). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas data dengan triangulasi.

Denzin (1978) dalam *buku Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan/kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda (Pujileksono,2016:144).

Denzin membagi empat tipe triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif (Koentjoro, 2014:201-202), yaitu : *theory triangulation* (triangulasi dalam hal teori), *methodological triangulation* (triangulasi dalam hal metodologi), *data triangulation* (triangulasi dalam hal metode pengumpulan data), *observer triangulation* (triangulasi dalam hal *observer*). Peneliti akan menggunakan uji validitas data menggunakan *data triangulation* (triangulasi dalam hal metode pengumpulan data). Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran data/ informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi, FGD, dokumentasi, dan lain sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, sering kali peneliti menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data yang masing-masing metode pengumpulan data akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, dan akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti yang akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas (Pujileksono, 2016: 144-146).