

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Minum susu dalam takaran tertentu bisa membuat badan sehat. Tetapi, ketika susu yang hendak dikonsumsi itu terkontaminasi bakteri, bisa menjadi sebuah masalah. Sejak hasil temuan tim peneliti Institut Pertanian Bogor (IPB) diekspose ke masyarakat kejadian susu yang mengandung bakteri membuat masyarakat khawatir. Pemangku tanggung jawab urusan kesehatan di Tanah Air dibuat tidak bisa tidur menyangkut hasil temuan mengenai susu berbakteri. Bisa dimengerti bila kemudian para Ibu menghentikan secara total pemberian susu dan makanan formula kepada bayinya. Pasar pun ikut khawatir produk-produk susu dan makanan formula untuk bayi dijauhi masyarakat, akibatnya omset penjualan menurun drastis. Sebenarnya kejadian tentang produk makanan yang beredar luas bukan baru sekali ini terjadi. Belasan tahun yang lalu pernah muncul heboh adanya produk makanan yang bercampur lemak babi. Seperti susu dan makanan formula untuk bayi, indikasi adanya produk makanan mengandung lemak babi itu pun juga merupakan hasil penelitian ilmiah yang dilakukan oleh suatu perguruan tinggi. Menyusul kemudian heboh biskuit beracun dan juga adanya bumbu penyedap masakan merek tertentu yang juga ditengarai mengandung unsur babi (Kedaulatan Rakyat tertanggal 1 Maret 2008).

Hasil temuan tim peneliti IPB itu mengungkap bahwa bakteri *enterobacter*

formula. Hal ini membuat masyarakat menjadi panik. Berbagai pihak terkait susu berbakteri kontan 'kebakaran jenggot'. Bakteri dalam susu formula yang biasa dikonsumsi anak-anak itu dapat menyebabkan beberapa penyakit berbahaya, seperti *enteritis* (peradangan saluran pencernaan), *sepsis* (infeksi peredaran darah), dan *meningitis* (infeksi pada lapisan urat syaraf tulang belakang dan otak) (Kompas, 27 Februari 2008).

Diungkapkan bahwa hasil penelitian Institute Pertanian Bogor (IPB) atas produk susu dan makanan formula bagi bayi dimana hasil penelitian itu menyebutkan 22,73% susu formula (dari 22 sampel ) terkontaminasi bakteri *Enterobacter sakazaki*. Makanan bayi juga tidak luput dari kontaminasi bakteri ini, dengan memberikan angka 40% dari populasi sampel yang diteliti (Kedaulatan Rakyat, 3 Maret 2008).

Publikasi tim peneliti IPB ini mulai dirasakan efeknya setelah sering menjadi pemberitaan beberapa hari terakhir di berbagai stasiun televisi di Indonesia. Pemberitaan ini tentu saja semakin menambah kekhawatiran para Ibu akan keselamatan bayi-bayi mereka, begitu juga industri susu formula yang juga mulai merasakan dampak penurunan pembelian produk-produk mereka. Kondisi ini tentu sangat memprihatinkan bagi kita semua, terlebih untuk para ibu-ibu yang masih menyusui anak-anaknya dengan susu formula khususnya di kota Yogyakarta. Dengan kondisi seperti itu, bukan tidak mungkin generasi yang akan datang terserang berbagai penyakit karena mengkonsumsi susu formula yang terkontaminasi bakteri *Enterobacter*

masyarakat untuk menyadari pemberian ASI eksklusif bagi anak sangatlah penting. Tidak diragukan lagi bahwa ASI memang merupakan makanan terbaik untuk bayi (Dinkes).

Kehebatan ASI diungkapkan Dr. Lisa Martin dari Pusat Kedokteran Rumah Sakit Anak Cincinnati di Amerika Serikat terbukti bahwa pemberian ASI menurunkan risiko berbagai penyakit, seperti leukemia dan limfoma pada anak, diabetes, gangguan pencernaan dan diare, infeksi telinga, infeksi pernapasan, pneumonia, asma dan eksim, meningitis, rematik, osteoporosis, kanker payudara dan kanker indung telur, kolesterol lebih rendah, obesitas pada masa kanak-kanak maupun remaja.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Professor of Medicine and Clinical Nutrition in the UK College of Medicine James W Anderson, untuk memperoleh perbandingan terhadap bayi yang diberi ASI dengan bayi yang diberi susu buatan pabrik yang melibatkan 7.000 anak. "Penelitian kami membuktikan bahwa bayi yang diberikan ASI memperoleh nilai IQ lebih tinggi lima angka dibandingkan susu formula," ujar Anderson. Berdasarkan hasil penelitian ini ditetapkan bahwa ASI yang diberikan hingga enam bulan bermanfaat bagi kecerdasan bayi (Kompas, 11 Agustus 2007).

Dengan kondisi yang seperti ini, perlu adanya usaha dari pemerintah untuk mensosialisasikan kepada para ibu bahwa betapa pentingnya ASI eksklusif bagi kehidupan masa depan anak-anaknya. Selama ini sosialisasi mengenai pentingnya ASI bagi kesehatan dan imunitas bayi serta penyebaran informasi

dengan belum adanya dukungan kepada keluarga Indonesia, terutama ibu-ibu untuk mendapatkan akses informasi selengkap mungkin mengenai ASI baik dari rumah sakit tempat melahirkan dan tenaga kesehatan.

Hasil penelitian IPB yang mengindikasikan adanya susu formula yang mengandung bakteri *Enterobacter Sakazakii* membuat menteri kesehatan Ibu Fadhilah Supari ikut turun tangan. Menurutnya dengan kejadian seperti ini kampanye mengenai perlunya para ibu menyusui secara eksklusif harusnya lebih ditingkatkan lagi yaitu hanya memberi bayinya air susu ibu (ASI) tanpa tambahan cairan dan susu formula jenis apapun sampai usia 6 bulan. Karena bila hal itu tidak dilakukan hal ini merupakan masalah yang cukup serius khususnya bagi balita yang kelak menjadi generasi muda penerus bangsa mendatang.

Pemerintah Yogyakarta melalui Dinas Kesehatan dalam menyikapi hasil penelitian institut pertanian bogor (IPB) atas produk susu dan makanan formula bagi bayi yang terkontaminasi berusaha mengajak segenap lapisan masyarakat khususnya para ibu yang masih menyusui anaknya, agar baik secara bersama-sama, maupun sendiri-sendiri melakukan inisiasi dini, hanya memberikan ASI eksklusif kepada bayi sejak hari pertama kelahiran hingga usia enam bulan.

Strategi kampanye yang bagus dan terarah dalam hal ini benar-benar diperlukan mengingat masih banyaknya masyarakat khususnya Ibu-ibu yang enggan memberikan ASI, Faktor yang melatar belakanginya boleh jadi berakar pada masalah seperti perubahan sosial budaya, urbanisasi, anggapan

keliru tentang payudara sebagai simbol seks, modernisasi, salah kaprah yang menganggap bahwa menyusui merupakan perilaku primitif. Di samping itu juga karena faktor masih banyaknya Ibu-Ibu yang belum mengerti betapa pentingnya memberikan ASI secara eksklusif kepada bayinya dari awal lahir sampai umur enam bulan.

Di Yogyakarta sendiri masih banyaknya para ibu yang memberikan makanan/minuman tambahan kepada bayinya (Sub Bag.Gizi Dinkes), Seperti dikatakan seorang Ibu bernama Tutik asal Tegalrejo, “Bayi kami yang berumur tiga bulan akan menangis terus kalau hanya diberi ASI saja, mungkin karena bayi kami masih lapar”.

Data dari Survey Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2003 dan 2007 menunjukkan bahwa Ibu-ibu yang memberikan Air Susu Ibu (ASI) secara eksklusif kepada bayinya turun dari 49% menjadi 39% (Kompas 7 Maret 2007). Sebagai sebuah instansi yang bertanggung jawab dengan masalah kesehatan tentu saja Dinas Kesehatan Yogyakarta mempunyai berbagai strategi komunikasi dalam kampanye ASI eksklusif kepada masyarakat khususnya Ibu-ibu mengingat di kota Yogyakarta sendiri masih banyak para ibu yang memberikan makanan dan minuman tambahan kepada bayinya saat bayi masih dibawah umur 6 bulan dengan berbagai faktor yang melatarbelakanginya salah satunya perubahan sosial budaya disamping gencarnya jaring pemasaran (promosi) susu formula baik melalui iklan media

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi kampanye yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran para ibu di kota yogyakarta untuk memberikan ASI eksklusif kepada anaknya ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mendeskripsikan strategi kampanye ASI eksklusif yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Yogyakarta.
2. Untuk mendeskripsikan latar belakang penerapan kampanye ASI eksklusif yang dilakukan Dinas Kesehatan Yogyakarta.

## **D. KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi**

#### **1.1 Pengertian Strategi**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pengertian mengenai strategi adalah siasat perang; ilmu siasat; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 859-860).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Ruslan, 2002:31).

Strategi menurut Hanafi dapat diterjemahkan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 1997:68). Dalam definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan. Dalam pengertian ini berarti bahwa suatu organisasi telah memiliki berbagai alternatif, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan.

Sedangkan dalam Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu.

*"A strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, policies, and action sequences into a cohesive whole"*

*(Mintzberg & Quinn, 199:12).*

Dalam pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni:

- 1) Tujuan utama organisasi
- 2) Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
- 3) Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan

- 4) *Effective formal strategies contain three essential elements: (1) the most important goals (or objectives) to be achieved, (2) the most significant policies guiding or limiting action, and (3) the major action sequences (or programs) that are accomplished to achieve the defined goals within the limit set (Mintzberg & Quinn, 1997:10).*

Sebuah strategi tidaklah cukup hanya sebagai rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya, sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn:

*“Defining strategy as plan is not sufficient, we also need a definition that encompasses the resulting behavior” (Mintzberg & Quinn, 1997:13).*

Hingga demikian dapat dikatakan bahwa sebuah strategi tidaklah semata-mata hanya sebagai sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Sedangkan memastikan pelaksanaan telah sesuai dengan rencana, dan juga untuk mengetahui kemajuan pelaksanaan rencana strategis, dan memastikan pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan seperti yang diharapkan, maka dilakukan evaluasi (Hanafi, 1997:69).

Strategi komunikasi pada dasarnya diperlukan dalam upaya mencapai komunikasi yang efektif. Efek yang terjadi adalah perubahan pada khalayak penerima sebagai akibat pesan yang diterimanya baik secara langsung maupun melalui media massa. Jika perubahan itu sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi itu disebut efektif (Susanto, 1997:9). Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi



(*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Banyak teori komunikasi yang sudah banyak diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai baiknya untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" (Onong, 2000:300).

## **1.2 Komponen-Komponen Dalam Strategi**

Untuk mencapai suatu tujuan dalam strategi komunikasi, tidak terlepas dari komponen-komponen yang membangun sistem komunikasi yang tersirat dalam teori Lasswell di atas, yang meliputi komunikator, pesan, media komunikasi dan komunikan sebagai sasaran penyampaian informasi.

Komponen-komponen yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1) Komunikator**

Komunikator dalam sebuah strategi komunikasi merupakan unsur penting dan paling dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan dengan

sikap *empaty*-nya, yakni kemampuan untuk dapat merasakan apa yang tengah dirasakan orang lain. Floyd percaya bahwa *empaty* adalah kunci untuk mendengarkan secara efektif dan akan menghasilkan komunikasi yang efektif pula (dalam Mulyana, 1996:64). Dalam hal mengubah sebuah simbol menjadi sebuah pesan, seorang komunikator akan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti yang disampaikan oleh Deddy Mulyana (1996:63) dalam ilmu komunikasi bahwa pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan sumber mempengaruhi dalam merumuskan pesan tersebut. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikator juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi dari lembaga.

## 2) Pesan

Komponen pesan sebagai sesuatu yang hendak disampaikan hendaklah mudah untuk dipahami dan tidak mengandung pemaknaan ganda atau ambiguitas. Dengan adanya ambiguitas maka isi pesan akan susah untuk dipahami. Berdasarkan tekniknya, pesan dibedakan menjadi tiga, yakni apakah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Berkaitan dengan

..... Sehingga memberikan beberapa kriteria yang dapat

mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, diantaranya adalah:

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (dalam Onong, 1999:37).

Berkaitan dengan isi pesan Anwar Arifin dalam Strategi Komunikasi menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi :

- a) *One side issue* (sepihak)
- b) *Both sides issues* (kedua belah pihak)

*One side issue* dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak, yaitu mengemukakan hal-hal yang positif saja, ataukah hal-hal yang negatif saja kepada khalayak. Juga berarti dalam mempengaruhi khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat-pendapat yang telah berkembang. Sebaliknya *both sides issue*, suatu permasalahan yang disajikan baik negatifnya maupun

diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari pendapat-pendapat yang telah berkembang pada khalayak (Arifin, 1984:70-71).

Untuk menentukan mana yang paling efektif dalam memberikan pesan berkaitan dengan isi pesan, Anwar Arifin memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a) Kalau kita harus mengadakan komunikasi dengan orang yang pada mulanya memang telah berbeda pendapat dengan kita, maka akan lebih efektif bila *both sides issue* kita berikan.
- b) Pada orang-orang yang dari semula sudah ada persesuaian pendapat, akan lebih efektif kalau diberikan *one side issue*.
- c) Kepada orang golongan terpelajar, sebaiknya diberikan *both sides issue*.
- d) Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue* (Arifin, 1984:71).

### 3) Saluran

Saluran ataupun wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Beberapa ahli menerangkan tentang teori media. Beberapa ahli menggunakan istilah *channel* untuk menyebut media. Dengan menggunakan *channel* berarti segala hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan tanpa perlu memperinci per-bagian. Banyaknya ragam media penggunaannya tergantung pada kebutuhan, situasi dan kondisinya. Pemilihan media dipengaruhi oleh:

- a) Sasaran yang dituju,
- b) Efek yang diharapkan,
- c) Isi yang dikomunikasikan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka dapat ditentukan saluran mana yang dapat menunjang efektifitas komunikasi, apakah komunikasi interpersonal, atau komunikasi non personal. Komunikasi interpersonal memiliki kelebihan dalam bidang efek dan umpan balik yang bersifat langsung sedangkan pada komunikasi non personal efek dan umpan balik bersifat tidak langsung (Onong, 1984:303).

#### 4) Komunikan

Komunikan atau target sasaran, dimana pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan komunikan yang terangkum dalam *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan oleh komunikator. Menurut Anwar Arifin *frame reference* dan *field of experience* (kerangka referensi dan bidang pengalaman) dipengaruhi oleh:

- a) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
  1. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan,
  2. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan,
  3. Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.
- b) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.

Lapangan pengalaman atau *field of experience* diterangkan sebagai pedoman individu yang dibuat, atau dasar hal yang pernah dialaminya sendiri. Jadi segala sesuatu yang pernah dialaminya sendiri itulah kemudian menjadi pedomannya. Kemudian pengalaman-pengalaman orang lain yang tidak dialaminya, tetapi menjadi pedoman dalam lingkungan sosialnya atau masyarakat, dan diambil juga sebagai pedomannya disebut *frame of reference* atau kerangka referensi (Arifin, 1984:47).

#### 5) Efek

Efek dijelaskan oleh Deddy Mulyana sebagai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, apakah terjadi penambahan pengetahuan, menjadi terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku (Deddy Mulyana 1996:65). Efek juga dapat terkait dengan tujuan dari berkomunikasi, sebagaimana yang disampaikan oleh Carl I Hovland bahwa komunikasi adalah suatu proses untuk mengubah perilaku individu lain. (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (dalam Onong, 1984:10).

Rumus Laswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika kita kaji lebih jauh, pertanyaan “Efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab

- a) *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- b) *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- c) *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis, yakni:

- a) Menyebarkan informasi.
- b) Melakukan persuasi.
- c) Melaksanakan instruksi. (Onong, 2000:300-302).

Apakah tujuan utama dari strategi komunikasi itu? Menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communications*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut:

- a) *To secure understanding*  
Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b) *To establish acceptance*  
Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- c) *To motivate action*  
Penggiatan untuk memotivasinya.
- d) *The goals which the communicator sought to achieve*  
Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh

## 2. Kampanye

### 2.1 Pengertian Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 7:2004).

Sedangkan menurut Rice dan Paisley, kampanye sebagai *"someone's intention to influence someone else's beliefs or behavior using communicated appeals"*.

Kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan individu atau publik dengan didukung oleh daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif (Rice & Paisley, 1981:23).

Materi dan isi kampanye tersebut biasanya menyangkut:

- 1) Tema, topik, dan isu apa yang ingin diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan.



- 2) Tujuan dari kampanye.
- 3) Program atau perencanaan acara dalam kampanye
- 4) Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai. (Ruslan, 2002:68)

Dari beberapa studi mengenai kampanye, Newsom, Scott dan Turk menyimpulkan bahwa ada lima elemen didalamnya, yakni:

- 1) *Educational*  
Kampanye selalu mendidik orang, dengan jalan memberitahukan sesuatu yang tidak mereka ketahui, memberikan perspektif yang berbeda atau memberikan cara lain untuk melihat suatu hal yang mereka telah ketahui sebelumnya.
- 2) *Engineering*  
*Engineering* termasuk meyakinkan ketersediaan peralatan penunjang bagi publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan organisasi untuk dilakukan.
- 3) *Enforcement*  
Ada sesuatu sebagai pemacu untuk menggaris bawahi manfaat kampanye. Misal: hukum serta aturan-aturan lain.
- 4) *Entitlement-reinforcement*  
*Entitlement* berarti bahwa orang diyakinkan pada nilai-nilai yang tersirat dari kampanye. Kesadaran terhadap pesan ini dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan. Penguatan diperlukan tidak hanya karena orang lupa, tapi karena anggota baru dari publik bertambah per hari dan pesan-pesan harus dapat menjadi menjangkau mereka. Pada mereka yang telah menyetujui juga diperlukan *reinforcement*, agar mereka akan melanjutkan apa yang telah mereka lakukan.
- 5) *Evaluation*  
Baik yang dilaksanakan pada waktu kampanye sedang berlangsung, yaitu untuk melihat apakah ada perubahan dalam fokusnya, maupun pada saat kampanye telah

## 2.2 Tahap-Tahap dan Proses dalam Kampanye

Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2004:10) mengatakan upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Ostergaard (dalam Venus, 2004:10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah '3A' sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait 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. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostegaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan.

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan

ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan (terus menerus) (Venus, 2004:10).

Sebagai aktivitas komunikasi yang terkoordinasi, kampanye terjadi dalam lingkup kompleks yang tidak instant. Pada dasarnya, menurut Cutlip dan Center, sebuah aktivitas komunikasi dilaksanakan dalam empat proses yaitu:

- 1) *Research Listening*  
Proses ini berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi pihak-pihak yang berkepentingan dengan tindakan dan kebijakan organisasi dan kemudian melakukan evaluasi dari fakta-fakta serta informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Hasilnya adalah menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkenaan dengan kepentingan organisasi.
- 2) *Planning Decision*  
Proses ini memberikan opini, sikap, ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijakan termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan pihak yang berkepentingan. Ini akan memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan organisasi sebagai fokusnya.
- 3) *Communication Action*  
Kegiatan ini menjelaskan dan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dikehendaki.
- 4) *Evaluation*  
Pada proses ini, dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas yang telah dilaksanakan, serta keefektifan teknik-teknik manajemen

### 2.3 Persuasi Dalam Kampanye

Kampanye mengacu pada usaha-usaha persuasif yang dilakukan oleh suatu badan organisasi tertentu dalam usaha mempengaruhi pikiran, sikap, dan tingkah laku orang lain agar sejalan dengan kehendak orang yang bersangkutan. Menurut William Albig (dalam Doug Newson, 1993:474) komunikasi dalam kampanye merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu, suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Pengoperan pesan tersebut berupa ide, pikiran (gagasan, informasi, pengetahuan) dan juga perasaan. Dengan demikian diharapkan komunikan termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati seperti apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Oleh karena itu kampanye dirancang dan dikembangkan untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah, serta menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat. (Newson, 1993:474).

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensnya cukup efektif, antara lain beberapa teknik yang lazim dipergunakan yaitu sebagai berikut

- 1) Partisipasi (*participating*)  
Yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikan atau audiens yang memancing minat atau perhatian yang sama kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian,

- 2) Asosiasi (*association*)  
Asosiasi adalah menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar memancing perhatian masyarakat.
- 3) Teknik *integratif (integrative)*  
Teknik ini adalah bagaimana menyatukan diri sebagai komunikator kepada khalayak secara komunikatif dengan mengucapkan kata “kita”, “anda”, dan sebagainya yang artinya mengandung makna yang disampaikan bukan untuk kepentingan dirinya atau organisasi, namun untuk kepentingan bersama.
- 4) Teknik *ganjaran (pay off technique)*  
Teknik ini untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah” dan sebagainya atau berupa benefit yaitu manfaat, kegunaan dan sebagainya atau berupa ancaman, kekhawatiran dan sesuatu yang menakutkan.
- 5) Teknik penataan es (*icing technique*)  
Teknik ini adalah suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*), suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya.
- 6) Memperoleh empati (*emphaty*)  
Teknik kampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikan.
- 7) Teknik koersi atau *paksaan (coersion technique)*  
Teknik kampanye yang lebih menekankan suatu “paksaan” dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan. (Ruslan, 2002:61-64).

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm (Rosady Ruslan, 2002:65-68) di dalam bukunya, *The Process dan Effects of Mass Communications*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- 2) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- 3) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- 4) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan (Ruslan, 2002:32).

Disamping itu, ada risiko yang dihadapi dalam berkampanye yang dapat menggagalkan teknik persuasi atau membujuk pihak khalayak sasaran (*target audience*), yaitu sebagai berikut:

- 1) Penyesatan suatu pengertian atau pemahaman tentang tema kampanye yang tengah dilancarkan oleh pihak lain (kompetitor).
- 2) Merusak atau memalsukan isi atau materi pesan (*to make the message invalid*)
- 3) Menafsirkan suatu pesan dengan ukuran menurut pengertian atau pandangan sepihak (*subjective evaluation*).
- 4) Memberikan pesan yang bahasanya terlalu sukar untuk dimengerti atau dicerna maksud dari pesan yang hendak disampaikan itu (*to make the message too difficult to be understanding*) (Rosady Ruslan, 2002:65-68).

Menurut Otto Lebringer (dalam Rosady Ruslan, 2002:34-35) di dalam bukunya *Design for Persuasive Communications*, ada beberapa model untuk merekayasa persuasi:

- 1) Stimulus respons  
Model persuasi ini merupakan cara yang paling sederhana, yaitu berdasarkan pada konsep asosiasi.
- 2) Kognitif  
Model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti, dan logis bisa diterima. Dalam melakukan persuasi pada posisi ini, komunikator dan komunikan lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis.

3) Motivasi

Motivasi yaitu persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu. Dengan memotivasi melalui pujian, hadiah, dan iming-iming janji tertentu melalui berkomunikasi, maka lambat laun orang bersangkutan bisa mengubah opininya.

4) Sosial

Model persuasi ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan.

5) Personalitas

Model persuasi disini memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak tertentu (Ruslan, 2002:34-35).

Komunikator merupakan “tokoh sentral” dalam suatu proses kampanye secara efektif dan efisien karena ia harus memahami proses secara seksama mengenai berbagai hal yang terkait dengan komunikasi dalam penyampaian pesan kepada publik.

Dalam penyampaian pesan diharapkan dapat memperoleh efek atau dampak yang positif, baik terhadap lembaga atau institusi dan perusahaan yang diwakilinya dengan pihak audiensi atau publiknya sebagai sasarannya melalui berbagai cara atau kiat perekayasaan opini publik dengan memanfaatkan sarana berbagai media sebagai alat berkomunikasi. Komunikator harus mengetahui (*wissen*) segala sesuatu yang terjadi di masyarakat dan juga harus bisa memahami (*verstehn*), yang artinya memiliki pengertian yang mendalam dari berbagai aspek kehidupan yang ada, seperti tanggung jawab sosial, masalah hukum, keagamaan, pendidikan, adat istiadat, teknologi,

Komunikator harus terampil dalam membaca dan mendengar (*listening*) dan bukan sekedar “hear” terhadap aspirasi yang muncul didalam masyarakat. Sikap komunikator harus proaktif, dinamis, kreatif, dan inofatif, tetapi tidak agresif untuk meraih berbagai kesempatan dengan mengabaikan “hak” pihak lain untuk memperoleh kesempatan yang sama dalam dinamika pembangunan nasional (Ruslan, 2002:78).

#### **2.4 Perencanaan Dalam Kampanye**

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Dalam praktiknya akan banyak kendala yang dihadapi untuk membuat tindakan kampanye tetap pada jalur yang benar. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adatif, antisipatif, integrative dan berorientasi pada pemecahan masalah.

##### **1) Adatif**

Tindakan kampanye bersifat adatif artinya ia terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan dilapangan. Aspek adatif juga menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan dilapangan.





dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye (Venus, 2004:205-207).

Kampanye seperti sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka orang harus bergerak kearah yang tepat. Disini orang memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar sampai ketujuan. Perencanaan, lanjut adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah dan tindakan.

Media sebagai alat penyampai informasi dan pesan adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye. Pemanfaatan media dalam mendukung suatu program dengan teknik penggunaannya tergantung dari komponen lain. Ada pertimbangan dalam menentukan penggunaan media, antara lain khalayak, pesan yang akan disampaikan, tujuan program dan dana anggaran yang tersedia, hal ini harus menjadi acuan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi efektivitas pesan dan kemampuan daya jangkau khalayak yang menjadi sasaran.

Media yang digunakan dalam kampanye mencakup:

- 1) Media umum

## 2) Media Massa

Media cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik seperti televisi, radio dan film. Sifat media massa mempunyai efek keserempakan dan cepat, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.

## 3) Media Khusus

Seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersil yang efektif.

## 4) Media Internal

Yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial. Media internal dibagi menjadi:

- a) *House journal*, seperti majalah bulanan, *profile*, organisasi, laporan tahunan, bulletin, tabloid.
- b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklet, pamflet, *leaf lets*, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- c) *Spoken and visual word*, seperti seminar, rapat, diskusi, rapat, diskusi pameran sponsorship (Ruelan 2000:21-23)

## **2.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Kampanye**

Kotler dan Roberto (1989) memberikan pendapat mereka tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut mereka ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menempatkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengamplifikasi kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam “petunjuk” bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadilah efek perubahan sikap dan perilaku

- e. Sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

Sedangkan Rice dan Atkin menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye meliputi:

- a. Peran media massa. Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye. Sementara untuk tujuan yang lebih ambisius seperti mengubah perilaku tampaknya media massa tidak dapat berbuat banyak.
- b. Peran komunikasi antar pribadi. Bentuk komunikasi ini, khususnya yang dilakukan lewat sekelompok teman sebaya (*peer group*) dan jaringan sosial, dipandang sebagai instrumen penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut.
- c. Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Demikian pula dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan bermedia (*media habit*) khalayak.
- d. Evaluasi formatif. Evaluasi ini dilakukan selama proses

efektifitas pesan kampanye, predisposisi khalayak dan ketersediaan sumber daya pendukung.

- e. **Himbauan pesan.** Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik (bukan bersifat umum) agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.
- f. **Perilaku preventif.** Mengkampanyekan sesuatu yang bersifat preventif dimana hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung lebih sulit ketimbang gagasan atau produk yang dapat dirasakan langsung hasilnya. Dalam kondisi ini harus diupayakan suatu manfaat antara yang menyadarkan khalayak bahwa hasil tersebut tidak dapat dirasakan seketika.
- g. **Kesesuaian waktu, aksesibilitas dan kecocokan.** Agar menjadi efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia di

## **E. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis data deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti (Rakhmat, 2001:24).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahaan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak: peneliti dan subyek peneliti (Moleong, 1993:27).

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Data-data yang diperlukan dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu :

#### **a. Observasi**

Teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung untuk mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan strategi kampanye Dinas Kesehatan Yogyakarta dalam sosialisasi ASI eksklusif kepada para Ibu. Observasi yang dilakukan adalah observasi

mengendalikan jalannya situasi. Baik sebagai partisipan, maupun sebagai *observer*, dia adalah orang yang didikte oleh arus jalannya situasi. Tiap-tiap situasi berjalan diatas kondisi-kondisi yang ada diluar kendali peneliti. Sebagai partisipan peneliti turut dalam arus dinamika dan perkembangan situasi dan sebagai “peninjau” dia berdiri diluar dinamika dan perkembangan itu (Hadi, 1994:14).

b. Interview/ wawancara mendalam (*indepth interview*)

Yaitu suatu metode yang dilakukan dengan bercakap-cakap secara langsung, tatap muka dan terbuka sesuai dengan fokus penelitian (Moleong, 1993:137).

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah strategi kampanye dalam sosialisasi ASI eksklusif yaitu kepala dinas, pegawai bagian gizi dan bagian promosi kesehatan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya. Semua ini tentu saja yang relevan dan mendukung penelitian (Sigit, 1999: 144).

Pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, surat kabar, mengutip data-data dari buku-buku, berita, foto-foto dan sumber-sumber informasi dari dinas kesehatan dan juga sumber lain



tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan.

### 3. Informan Penelitian

Teknik pengambilan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu berdasarkan atas ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditetapkan yaitu:

- a. Pegawai dari bagian promosi dan pengembangan kesehatan
- b. Pegawai dari bagian gizi.
- c. Pegawai dari bagian pelayanan kesehatan

### 4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dengan pengelolaan data kualitatif yaitu berupa uraian atas penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka. Pada penelitian ini alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada strategi kampanye Dinas Kesehatan Yogyakarta dalam mensosialisasikan ASI eksklusif.

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Mardalis yang mengutip dari Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Drs Mardalis, 1989:22).

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian (studi pustaka).

#### b. Reduksi Data.

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

#### c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

#### d. Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian di kategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

### 5. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan. Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain triangulasi data.

Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna, bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang telah

dari satu sumber saja, tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Triangulasi adalah cara memperoleh keabsahan data dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh dari hasil penelitian. Hasil yang didapatkan dari wawancara yang dilakukan dengan informasi penelitian akan dibandingkan dengan pengamatan yang dilakukan (Nawawi, 1991:188).