

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi yang terbilang cukup ramai di Indonesia. Hal tersebut wajar terjadi karena di provinsi ini banyak destinasi wisata yang diminati berbagai lapisan masyarakat. Provinsi DIY bahkan memperoleh delapan penghargaan dari The Asian Post salah satunya adalah predikat sebagai Provinsi dengan Kondisi Pariwisata Terbaik Peringkat 1 pada 26 Juli 2019 lalu. Selain itu, Provinsi DIY memperoleh predikat Provinsi dengan Kondisi Teknologi Informasi dan Komunikasi Terbaik Peringkat II. (Website Pemda DIY, 2019).

Tahun 2020 menjadi awal dari adanya pandemi Covid 19 di Indonesia. Pneumonia Coronavirus Disease 2019 atau COVID-19 merupakan penyakit radang paru-paru yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Gejala klinis yang terjadi bervariasi dari gejala flu biasa (batuk, pilek, sakit tenggorokan, nyeri otot, sakit kepala) hingga komplikasi serius (pneumonia atau sepsis). Cara penularan COVID-19 adalah melalui kontak dengan droplet pernapasan pasien. Droplet adalah partikel kecil yang mengandung bakteri di mulut pasien, yang dihasilkan saat batuk, bersin, atau berbicara. Droplet dapat melewati jarak tertentu (biasanya 1 meter). Oleh karena itu, orang yang sedang sakit diwajibkan untuk menggunakan masker untuk mencegah penyebaran droplet.

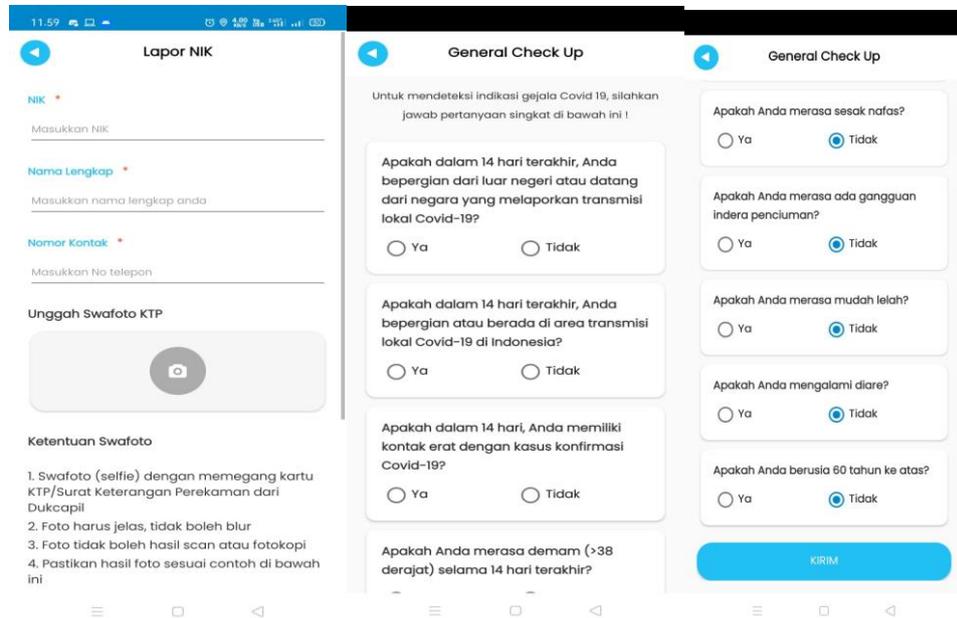
Adanya pandemi Covid 19 tersebut tentu menuntut terjadinya pembatasan aktivitas dari setiap manusia dari segi fisik dan sosial (*physical and social distancing*). Hal tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya transmisi virus antar manusia agar penyebaran virus tidak kian masif. Pembatasan aktivitas dilakukan dimanapun, tak terkecuali Provinsi DIY. Provinsi DIY yang terbilang sibuk akan aktivitas keluar masuknya masyarakat dari luar DIY pun menerapkan hal yang sama dengan tujuan yang sama pula, yakni mencegah penyebaran virus Covid 19.

Salah satu terobosan yang dilakukan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menangani penyebaran virus Covid 19 adalah dengan aplikasi Jogja Pass. Aplikasi Jogja Pass adalah platform besutan Dinas Komunikasi dan Informatika DIY dapat digunakan untuk melakukan skrining mandiri Covid-19 dan verifikasi identitas digital masyarakat di Kawasan Istimewa Yogyakarta sebelum memasuki area publik. (Situs web Jogja Pass, 2020)

Jogja Pass yaitu pencegahan penyebaran virus Covid-19 yang dapat dioptimalkan karena akan memperkuat disiplin dan pembatasan kegiatan sosial serta mendorong pengambilan keputusan pemerintah dalam mencegah penyebaran wabah Covid-19.

Hingga saat ini pengunduh aplikasi Jogja Pass mencapai sepuluh ribu pengunduh. Fitur yang tersedia dalam aplikasi Jogja Pass sebagai berikut

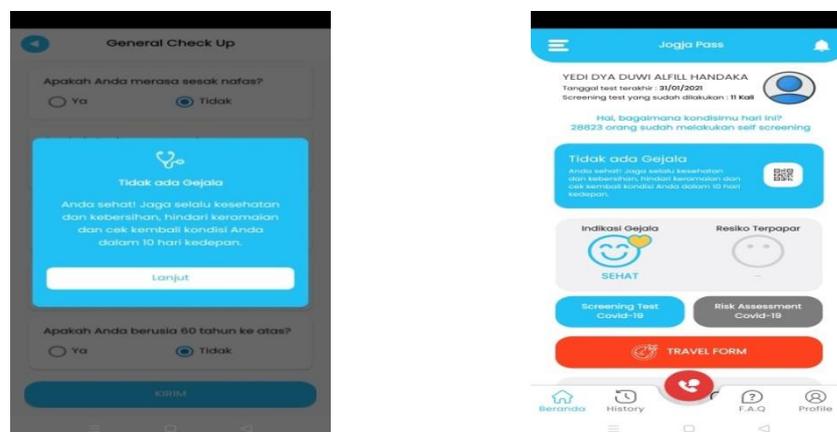
**Gambar 1.1**  
**Tangkapan Layar Aplikasi Jogja Pass**



*Sumber: Playstore*

Hal pertama yang dilakukan ketika membuka aplikasi Jogja Pass adalah dengan melakukan input NIK (nomor induk kependudukan), nama lengkap, dan nama kontak.

**Gambar 1.2**  
**Tangkapan Layar Aplikasi Jogja Pass**



*Sumber: Playstore*

Setelah pengisian skrining secara mandiri akan muncul halaman seperti di atas yang menandakan apakah ada gejala atau tidak.

**Gambar 1.3**  
**Tangkapan Layar Aplikasi Jogja Pass**

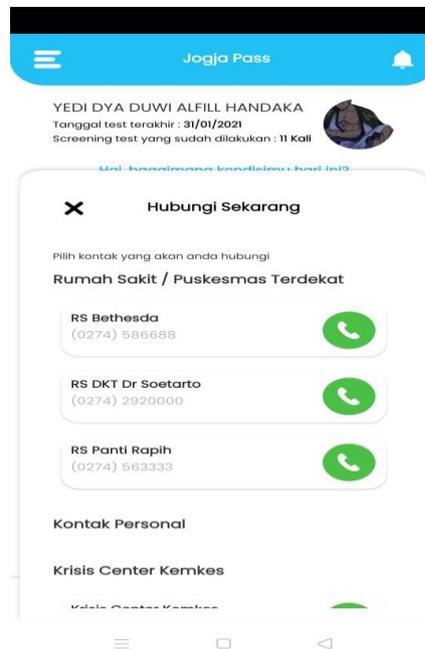


*Sumber: Playstore*

Hasil skrining hanya dapat bertahan sepuluh hari sehingga diperlukan skrining ulang. Notifikasi untuk melakukan skrining ulang tampak seperti gambar di atas. Hal seperti diatas bukan suatu kelemahan aplikasi Jogja Pass, hanya diperlukan skrining ulang.

**Gambar 1.4**

**Tangkapan Layar Aplikasi Jogja Pass**



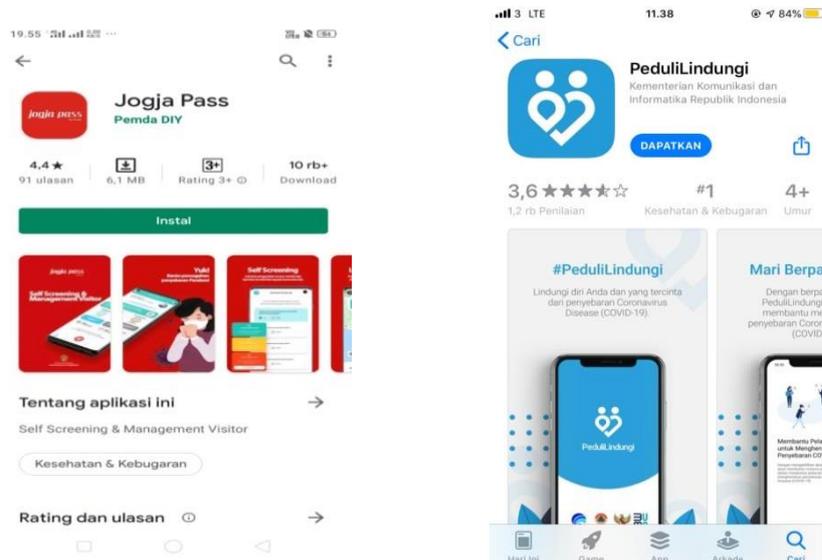
*Sumber: Playstore*

Selain itu terdapat menu yang menampilkan daftar fasilitas kesehatan seperti rumah sakit atau puskesmas terdekat jika terdapat keluhan dan perlu penanganan tenaga kesehatan. Jogja Pass dapat mengidentifikasi status setiap komunitas terkait Covid-19 dalam beberapa jenis indikasi gejala yaitu kondisi sehat, ringan, sedang, dan berat. Selain itu, Jogja Pass juga akan menampilkan jumlah pengunjung di setiap area publik dalam bentuk peta sebaran.

Jogja Pass memiliki banyak manfaat yakni sebagai media untuk melakukan pengecekan mandiri tanpa harus ke rumah sakit karena keterbatasan fasilitas kesehatan. Selain itu Jogja Pass memiliki manfaat dalam monitoring pengunjung dan riwayat pengecekan. Aplikasi Jogja Pass mampu memuat peta sebaran lokasi yang mampu menunjukkan jumlah pengunjung pada peta sebaran lokasi di area

titik keramaian. Selain itu terdapat pula informasi dan tips untuk mencegah Covid 19 beserta penanganannya. Fitur Emergency Call tersedia pula dalam aplikasi Jogja Pass untuk menghubungi kontak darurat dari rumah sakit terdekat.

**Gambar 1.5**  
**Tangkapan Layar Aplikasi Jogja di PlayStore**



*Sumber: Playstore*

Gambar 1.5 memuat potret perbandingan aplikasi Jogja Pass dan aplikasi PeduliLindungi di platform penyedia aplikasi. PeduliLindungi merupakan aplikasi skrining mandiri serupa Jogja Pass yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Gambar 1 menampilkan jumlah masyarakat pengguna aplikasi Jogja Pass yang terbilang cukup banyak yakni mencapai lebih dari sepuluh ribu pengguna dengan rating 4,4.

Saat ini, Pemerintah Pusat melalui Kominfo juga meluncurkan aplikasi serupa Jogja Pass untuk melakukan tracing bagi setiap penduduk yang terdaftar

dalam aplikasi, terutama terkait pengelolaan wisatawan. Meskipun saat ini Pemerintah sedang gencar melakukan promosi aplikasi PeduliLindungi, tidak dapat dipungkiri bahwa aplikasi Jogja Pass merupakan pionir dalam hal aplikasi skrining terutama di regional Provinsi DIY. Hal tersebut bisa terjadi karena aplikasi PeduliLindungi milik Kominfo pada saat tahun 2020 belum terintegrasi secara penuh dengan seluruh tempat wisata yang ada di Indonesia, terutama wilayah DIY, sehingga saat itu pada kondisi mendesak karena tuntutan dari banyaknya mobilitas masyarakat di Provinsi DIY, maka Pemda DIY lebih dahulu menggunakan aplikasi JogjaPass yang telah *established* dan sinkron.

Kelebihan aplikasi Jogja Pass adalah aplikasi tersebut menjamin identitas dan data pribadi masyarakat tetap aman, sedangkan aplikasi PeduliLindungi beberapa waktu terakhir ini muncul website PeduliLindungi yang palsu dengan karakteristik sama persis hanya berbeda pada domain saja, sehingga hal tersebut dapat meresahkan masyarakat apabila salah login pada website palsu yang berakibat disalahgunakannya identitas tersebut.

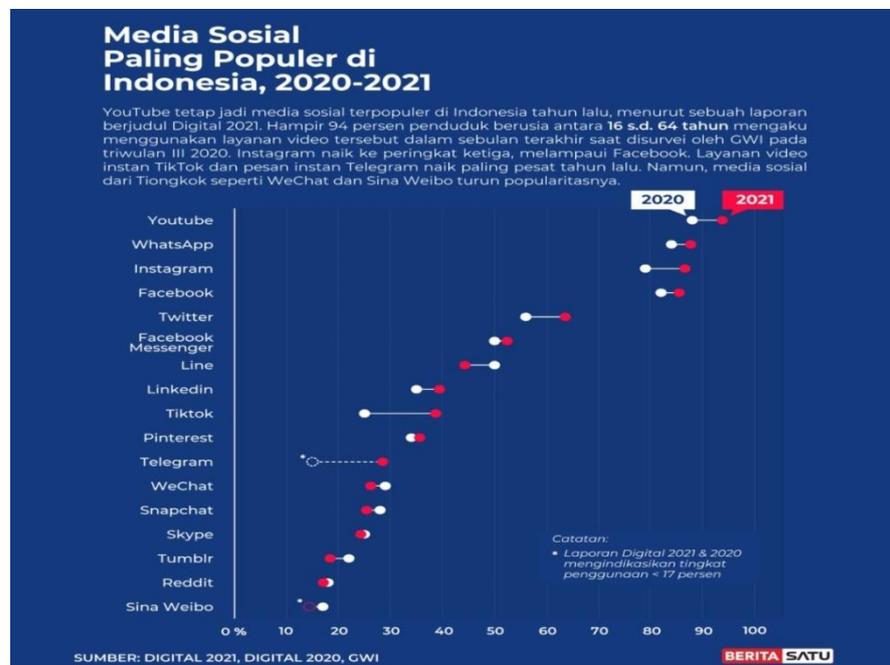
Peluncuran aplikasi Jogja Pass yang diprakarsai oleh Diskominfo DIY merupakan suatu jenis kampanye sosial. Strategi kampanye sosial adalah rencana jangka panjang yang dikembangkan oleh sekelompok organisasi swasta dan pemerintah agar pesan yang disampaikan dapat direalisasikan dan diterima oleh masyarakat.

Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat, yakni Covid 19. Kampanye sosial menggunakan prinsip-prinsip dan teknik untuk mempengaruhi audien

sasaran agar segera secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. Pelaksanaan kampanye sosial aplikasi Jogja Pass dilakukan dengan cara membujuk masyarakat agar menggunakan aplikasi tersebut untuk mencegah penyebaran Covid 19.

**Gambar 1.6**

### **Potret Penggunaan Media Sosial Instagram**



*Sumber: Media Sosial Paling Populer di Indonesia Tahun 2020-2021*

Dewasa ini, penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye sosial dan komunikasi mampu mendukung semua pihak yang memerlukan kampanye secara masif agar setiap lapisan masyarakat dapat mengetahui informasi tersebut. Hal tersebut didukung fakta bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,9% dibanding tahun sebelumnya yakni sebanyak 196,7 juta pengguna di tahun 2020. Fakta tersebut semakin menguatkan posisi media sosial

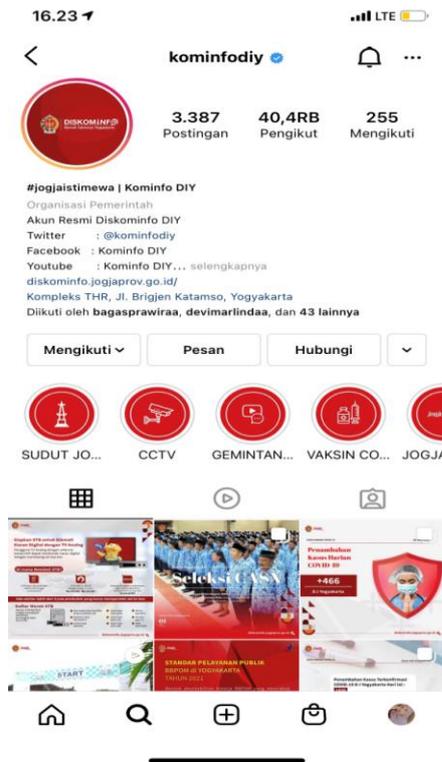
sebagai media kampanye terbaik dekade sekarang ini, dengan didukung data bahwa 95% dari seluruh pengguna internet di Indonesia adalah pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil survey, pengguna media sosial instagram di Indonesia sepanjang tahun 2020 hingga 2021 sebanyak 90% dari keseluruhan penduduk. Maka berdasarkan fakta tersebut, Kominfo menggunakan instagram sebagai metode dalam melakukan promosi aplikasi Jogja Pass sehingga dengan menggunakan Instagram, publikasi akan lebih meluas ke banyak tempat dan sesuai target yang diharapkan.

Diskominfo DIY melakukan sosialisasi aplikasi Jogja Pass di berbagai situs media sosial. Media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram, Facebook, Youtube, dan juga Twitter. Berikut adalah platform media sosial yang paling berpengaruh yang digunakan oleh Diskominfo DIY sebagai media publikasi sosialisasi aplikasi Jogja Pass yakni aplikasi instagram. Sejauh ini publikasi di Instagram terbilang efektif bagi Diskominfo DIY. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya popularitas dari Instagram yang sedang naik, sehingga instagram dipandang sebagai aplikasi yang mampu untuk dapat melakukan publikasi suatu informasi secara cepat dan luas.

**Gambar 1.7**

**Akun Instagram Diskominfo DIY**

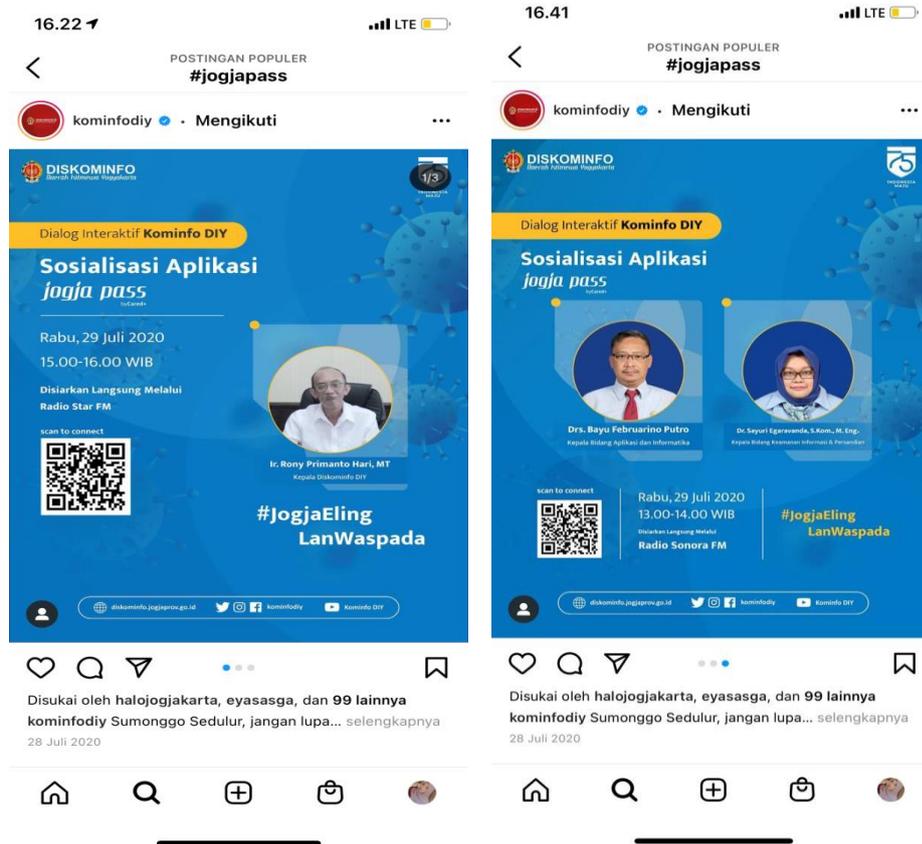


*Sumber: Akun Instagram @kominfodiy*

Akun instagram Diskominfo DIY mempunyai empat puluh empat ribu followers. Jumlah followers tersebut dapat dikatakan banyak bagi akun sosial media instagram milik Pemerintah. Followers yang banyak tersebut akan memudahkan Diskominfo DIY dalam melakukan kampanye sosial aplikasi Jogja Pass melalui Instagram. Berikut bentuk kampanye sosial oleh Diskominfo DIY dalam mensosialisaikan aplikasi Jogja Pass melalui Instagram:

Gambar 1.8

### Bentuk Poster Publikasi Dialog Interaktif Radio yang Diunggah di Instagram



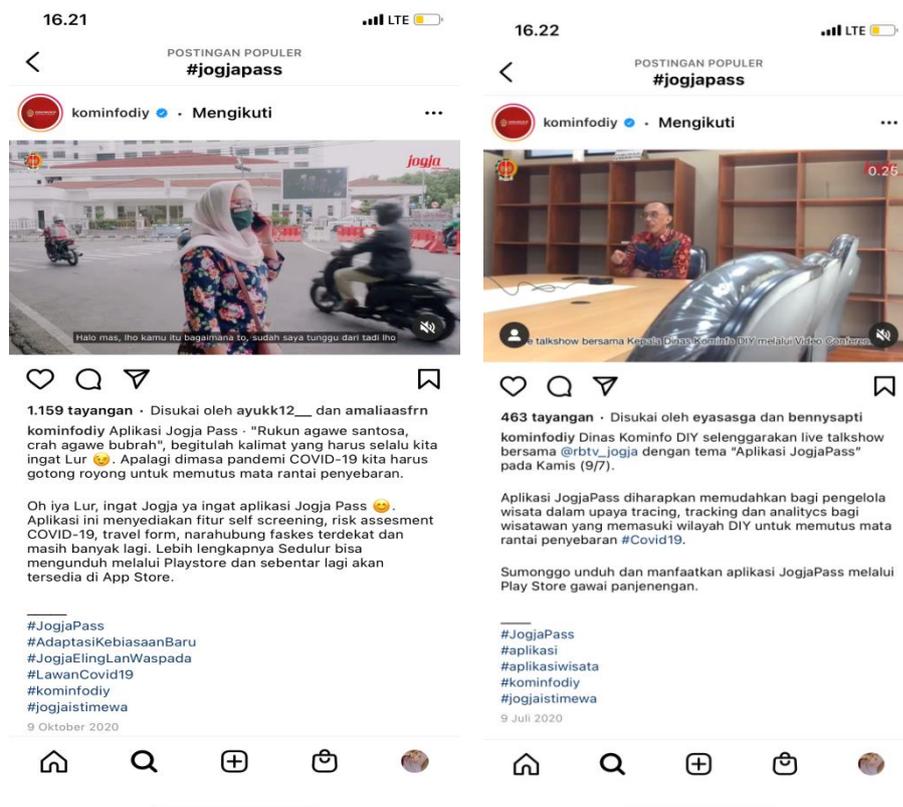
Sumber: Akun Instagram @kominfodiy

Salah satu metode yang dilakukan oleh Kominfo dalam melakukan kampanye sosial melalui media sosial Instagram adalah dengan membuat desain gambar atau image yang menarik untuk diunggah di media sosial Instagram. Gambar yang menarik menjadi suatu hal yang wajib karena feed Instagram yang menarik dan mudah dikenali mampu menarik perhatian followers. Namun, desain yang menarik pun tidak cukup karena diperlukan peletakan yang sederhana namun

padat sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui gambar dapat tersampaikan kepada target.

### Gambar 1.9

#### Kampanye sosial menggunakan video iklan layanan masyarakat yang diunggah di Instagram



Sumber: Akun Instagram @kominfodiy

Diskominfo DIY tentu sangat berperan aktif dalam melakukan penyusunan strategi kampanye sosial aplikasi Jogja Pass melalui instagram. Agar dapat lebih dikenal oleh publik dan diharapkan dengan publikasi tersebut dapat meningkatkan pengguna aplikasi Jogja Pass yang sama halnya dengan membantu Pemerintah dalam mencegah penyebaran Covid 19. Berdasarkan latar belakang tersebut,

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi Kampanye Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika DIY dalam Mensosialisasikan Aplikasi Jogja Pass melalui Instagram agar dapat bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut yaitu: “Bagaimana Strategi Kampanye Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Pass melalui Instagram?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan: Untuk mendeskripsikan strategi kampanye sosial Diskominfo DIY dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Pass melalui instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan juga dapat dijadikan bahan pedoman di dalam perkembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi kampanye sosial melalui instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Dinas Komunikasi dan informatika DIY**

Dapat menjadi rekomendasi bagi Dinas Komunikasi dan Informatika DY khususnya mengenai strategi kampanye sosial melalui instagram.

#### **b. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan bahan pembelajaran tentang strategi kampanye sosial diskominfo DIY melalui instagram.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

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

1. Penelitian Noor Fatimah, Sarah Adi Pribadi, Muhammad (2012) yang berjudul “Strategi Kampanye Stop The Trafficking of Children and Young People” oleh Public Relations The Body Shop dalam Menciptakan Kesadaran Merek pada Pelanggan The Body Shop Gandaria City (periode Maret 2012)”. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada teori yang digunakan, yakni strategi kampanye. Perbedaannya adalah penelitian tersebut mengangkat isu yang terjadi di perusahaan profit terkait kesadaran merek, dan tidak terfokus pada sosial media sedangkan penelitian peneliti mengangkat isu di pemerintahan yang bersifat nonkomersial.
2. Penelitian Fahmiranti Widazulfia (2015) yang berjudul “Strategi Kampanye Kebijakan Silent Airport oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) (Studi Kasus Bandara Juanda Surabaya). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian

peneliti terletak pada teori yang digunakan, yakni strategi kampanye. Perbedaannya adalah penelitian tersebut mengangkat isu yang terjadi di perusahaan BUMN dan tidak terfokus pada penggunaan sosial media, sedangkan penelitian peneliti mengangkat isu di pemerintahan yang bersifat nonkomersial.

3. Muh Nirwan Anwar (2016) yang membahas mengenai Strategi Kampanye Tahun Pembinaan Wajib Pajak Direktorat Jenderal Pajak D.I.Y Dalam Mendorong Wajib Pajak Melaporkan SPT dan Taat Membayar Pajak Tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan kampanye tersebut sudah tepat dalam mengandalkan media cetak, elektronik, dan media luar ruang. Lalu, untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan informasi Direktorat Jenderal Pajak D.I.Y perlu menambahkan dan memaksimalkan media social seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*.

## **F. Kerangka Teori**

Dalam penelitian mengenai studi deskriptif kualitatif strategi kampanye sosial Dinas Komunikasi dan Informatika DIY Dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Pass melalui instagram peneliti menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian yaitu:

### **1. Konsep Kampanye Sosial**

Menurut Kotler dan Roberto (1989) (dalam Cangara, 2016:245),

Kampanye ialah sebuah upaya yang diorganisasi oleh satu kelompok (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

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

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

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

Menurut Charles U. Larson (1992) (dalam Venus, 2012:11) Kategorikan jenis kampanye ke dalam tiga kategori. Yaitu, kampanye berbasis produk, kampanye berbasis kandidat, dan kampanye berbasis ideologi atau sebab. Yang pertama adalah kampanye berbasis produk. Kampanye ini didorong oleh produk dan biasanya berlangsung di lingkungan komersial. Istilah lain yang biasa digunakan untuk jenis kampanye ini adalah kampanye komersial atau corporate campaign. Motivasi dasar untuk kampanye ini adalah keuntungan finansial.

Kedua, kampanye yang dipimpin kandidat adalah kampanye yang dipimpin kandidat yang dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan kekuasaan politik. Jadi jenis kampanye ini disebut juga dengan kampanye politik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dukungan publik sehingga kita dapat mengambil posisi politik yang diperebutkan oleh proses pemilihan umum.

Ketiga, kampanye jenis ini, sebagai kampanye ideal atau pemicu, menargetkan tujuan tertentu dan seringkali memiliki aspek perubahan sosial. Jenis kampanye ini, yang dikenal sebagai kampanye perubahan sosial, bertujuan untuk memecahkan masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku warga terkait.

### ***1.1 Pengertian Kampanye Sosial***

Strategi kampanye sosial merupakan penyusunan suatu rencana jangka panjang yang dilakukan oleh sekelompok organisasi swasta maupun pemerintah agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dan diterima dengan baik oleh masyarakat (Septiawan, 2015:8).

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan yang mengkomunikasikan pesan – pesan berisi masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala – gejala sosial yang sedang terjadi.

Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

- a. Non komersil
- b. Tidak bersifat
- c. Keagamaan politik

- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- g. Dapat diiklankan
- h. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media local maupun nasional.

Strategi adalah keseluruhan pendekatan yang dibawa ke sebuah program atau kampanye. Ini adalah tema atau faktor koordinasi, prinsip panduan, gagasan besar, dan alasan di balik program taktis. Strategi didikte oleh masalah yang timbul dari analisis atas informasi yang diinginkan. Ini tidak sama dengan tujuan dan strategi itu dilaksanakan sebelum taktik. Strategi adalah fondasi dimana sebuah program taktis dibangun. Strategi adalah pendekatan keseluruhan yang akan diambil untuk memindahkan sesuatu ke tempat yang diinginkan. (Gregory,2003:105).

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Oleh karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tetapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika. (Cangara,2016:252)

Menurut Shea (dalam Venus, 2012:143) kampanye, seperti sebuah perjalanan, yang dimulai dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka orang harus bergerak ke arah yang

tepat. Di sini orang memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar sampai ke tujuan.

Rogers dan Storey (dalam Kurnia,2015:53) merumuskan definisi kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu..

### ***1.2 Tujuan Kampanye Sosial***

Pelaksanaan kampanye social tentunya didasarkan dalam suatu tujuan. Menurut Gregory (2004:78) Tujuan kampanye ditetapkan pada 3 level berikut:

- a. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
- b. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.
- c. Perilaku (*behavior*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif.

### ***1.3 Perencanaan Kampanye Sosial***

Sebelum melaksanakan strategi kampanye, tentunya ada perencanaan

yang harus dilakukan. Perencanaan ini dilakukan tentunya agar nantinya strategi kampanye berjalan lancar.

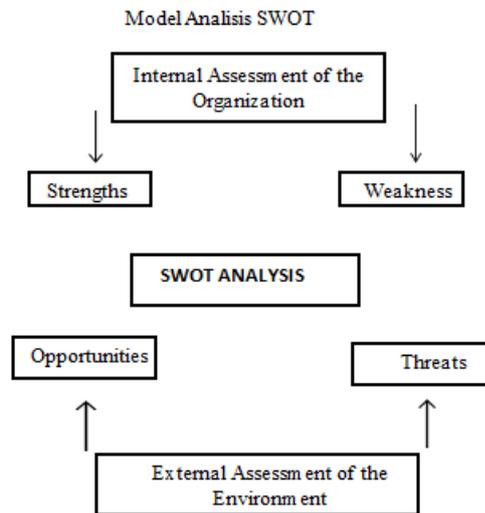
Pakar lain mengemukakan ada lima langkah yang bisa ditempuh dalam perencanaan kampanye, yakni (Cangara,2016:249-254) :

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

Langkah pertama untuk melakukan suatu aktivitas kampanye wajib dimulai menggunakan inovasi kasus. Tanpa menemukan kasus maka aktivitas yg dilakukan mampu sebagai tindakan pemborosan, bahkan bekerja tanpa kasus mampu di ibaratkan berjalan tanpa arah. Masalah merupakan selisih antara asa & kenyataan, atau selisih antara aspirasi & realitas. Untuk menemukan suatu kasus maka diharapkan fakta & realitas.

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

**Gambar 1.10**  
**Model Analisis SWOT**



*Sumber: Buku Yulianita, (2012)*

b. Penetapan sasaran atau tujuan komunikasi ;

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

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

menciptakan perubahan *attitude* (sikap). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya *action* (tindakan) tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, baik bersifat sekali pada waktu itu saja atau berkelanjutan

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

Komunikator sebagai asal & kendali seluruh kegiatan komunikasi. Oleh karenanya bila suatu proses kampanye nir berhasil menggunakan baik, maka kesalahan primer bersumber menurut komunikator, lantaran komunikatorlah yg nir tahu penyusunan pesan, menentukan media yg tepat, & mendekati khalayak yg sebagai sasaran sasaran. Sebagai pelaku primer pada kegiatan komunikasi, komunikator memegang peranan yg sangat penting, buat itu komunikator harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas.

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

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

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

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

Menetapkan jadwal kegiatan kampanye harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya daripada kampanye.

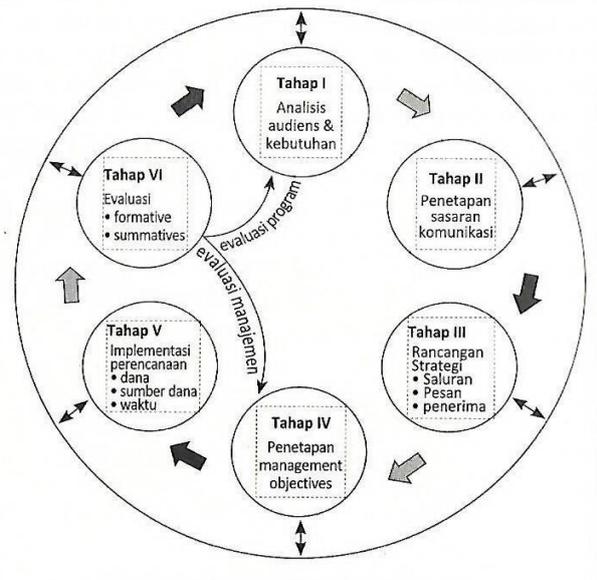
- e. Evaluasi yang mencakup; evaluasi program dan evaluasi manajemen.

Efektivitas sebuah kampanye hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi terdiri dari dua jenis yaitu evaluasi program yang melihat tujuan dari kampanye terpenuhi atau tidak. Evaluasi manajemen fokus terhadap pencapaian operasional seperti pelaksanaan

kegiatan berjalan lancar atau tidak, hambatan dalam kampanye serta cara mengatasi hambatan tersebut.

**Gambar 1.11**

**Model Perencanaan Kampanye**



*Sumber: Buku Kurniadi, (2017)*

**1.4 Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye**

Dalam sebuah kampanye tentu ada faktor yang menunjang keberhasilan kampanye tersebut. Menurut Roger dan Storey (dalam Venus, 2004:130) setelah melakukan analisis terhadap lebih dari dua puluh kampanye yang dilakukan di AS, mereka menyimpulkan bahwa untuk suksesnya sebuah kampanye biasanya ditandai oleh empat hal;

- a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya

b. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk, dan gagasan.

c. Penetapan tujuan yang realistis

Akhirnya kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

### ***1.5 Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye***

Dalam sebuah kampanye pasti ada juga faktor penghambat keberhasilan kampanye tidak hanya ada faktor penunjangnya saja. Menurut Kotler dan Roberto (dalam Venus, 2004:133) ada lima faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut mereka ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarnya secara tepat. Mereka mengamatkan kampanye tersebut pada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat di konstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.

b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal pada 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 social juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadi efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul
- e. Akhirnya dengan ringan Kotler dan Robert menyatakan bahwa sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tak bias berbuat secara total.

## **2. Media Sosial Instagram**

Menurut Atmoko (2017:3) instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook. Makin populernya Instagram menjadi pelaksanaan yg dipakai untuk membagi foto mempromosikan produk – produknya melalui Instagram. Media sosial Instagram merupakan suatu alat penyampaian pesan

(pelaksanaan) yang mampu berkomunikasi menggunakan khalayak secara luas saling mengunggah foto atau video, yg didalamnya terdapat fitur – fitur lain misalnya DM (direct message), comment, love. Berikut beberapa fitur-fitur Instagram menurut Atmoko (2017:8) untuk kegiatan komunikasi atau promosi, antara lain :

- a. Photo dan Video: Menampilkan konten foto atau video produk/layanan dengan sangat detail karena dapat memposting maksimal sepuluh foto atau video untuk satu produk (multiple photos). Pengguna dapat menambahkan banyak foto yang diunggah dalam satu Instagram Stories secara leluasa. Untuk mengunggah lebih dari satu foto dalam satu Stories, pengguna harus memanfaatkan fitur "layout". Kelemahannya, pengguna tidak bisa mengatur posisi foto-foto yang diunggah dengan sesuka hati. Namun dengan fitur Multiple Photos, pengguna bisa mengunggah lebih dari satu foto dan dengan leluasa mengatur posisi foto tersebut dalam satu frame. Fitur ini sebelumnya hanya tersedia untuk pengguna iOS saja. Namun kini fitur tersebut juga hadir untuk pengguna Android. Dengan adanya fitur ini, pengguna Instagram juga tidak perlu repot menggunakan aplikasi pihak ketiga untuk menggabungkan foto sekaligus sebelum mengunggahnya ke Instagram Stories.
- b. Live Video: Menampilkan siaran langsung berupa video yang dapat dilihat oleh semua followers yang bergabung di kolom

Live tersebut. Siaran Langsung Instagram dapat menjaga komunikasi langsung dan dengan mudah terhubung dengan followers. Fitur ini dapat menerima komentar dan pertanyaan dari audience secara realtime. Fitur yang sangat bermanfaat untuk membangun hubungan yang kuat dengan followers.

- c. Mention: Mention merupakan menyebut nama pengguna lain pada foto atau video yg diunggah ke Instagram. Disediakan dua lokasi dimana pengguna sanggup menaruh mention pengguna Instagram lain yaitu pada caption & pada komentar. Jika ingin mention seorang pada caption maka tinggal mengetikkan @ disertai nama pengguna.
- d. Caption: Caption Instagram adalah sebuah kata-kata singkat yang dilampirkan pada setiap postingan yang diupload oleh pengguna Instagram. Kata-kata tersebut akan menggambarkan maksud dari postingan yang diupload oleh pengguna. Penggunaan kata-kata dalam instagram sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan.
- e. Share: Fitur share merupakan fitur yang paling mudah digunakan yaitu hanya perlu klik menu dengan ikon panah ke kanan atas, di sebelah ikon komentar. Dapat mempermudah membagikan postingan terhadap followers lain. Dalam strategi kampanye tentunya fitur ini sangat dibutuhkan.
- f. Sorotan: Sorotan adalah fitur yang mampu memberikan foto

atau video yang dapat di atur durasi-nya sesuai keinginan pengguna. Dikarenakan fitur instagram story hanya mampu menampilkan story di instagram selama 24 jam, maka dari itu dibuatlah fitur sorotan instagram sebagai pengganti instastory yang bisa bertahan lebih dari 24 jam

g. Comment: Sebagai sarana pelanggan atau audiens untuk memberikan respon terhadap konten. Instagram resmi merilis fitur komentar yang disematkan dan memungkinkan pengguna menyematkan tiga komentar pada postingan ke urutan teratas. Secara khusus, moderasi komentar Instagram meningkat secara signifikan. Instagram kini menggunakan kecerdasan buatan untuk secara otomatis memblokir komentar ofensif. Selain itu juga memperingatkan pengguna, sebelum mereka mengunggah teks yang berpotensi ofensif. Komentar yang disematkan, meskipun mungkin bukan alat yang efektif seperti dalam beberapa penambahan sebelumnya, masih dapat membantu pembuat konten, selebritas dan bisnis di Instagram untuk mengelola profil mereka secara lebih baik.

h. Direct Message: Sebagai sarana komunikasi pribadi antara pelanggan dan perusahaan. Fitur direct message pada Instagram tidak hanya digunakan untuk berkirim pesan teks dapat mengirimkan gambar atau video yang ditangkap secara langsung oleh kamera smartphone. Kemudian dapat

menambahkan gambar dan video dari galeri, emoticon GIF yang tersedia, sticker love, pesan suara yang direkam langsung, balasan dengan pesan khusus untuk pertanyaan yang sering diberikan followers. Selain itu, dapat mengirimkan story dan unggahan pada feed Instagram melalui DM. Menggunakan direct message dapat membuat grup dan mengirimkan pesan dalam grup tersebut, bahkan bisa melakukan panggilan video.

- i. Instagram Stories / Instastory: Menampilkan konten foto maupun video produk/layanan yang hanya dapat diakses selama 24 jam. Fitur Instagram story populer di kalangan pengguna Instagram untuk berbagi konten, baik dalam bentuk teks, foto, maupun video, bahkan membagikan tautan atau link.
- j. Hashtag: Fungsi hashtag adalah untuk pengelompokan konten. *Hashtag* dapat digunakan untuk ditambahkan pada postingan berupa teks, foto, video, *event*, dan lain-lain. Dengan menyertakan *hashtag* pada postingan tersebut, maka semua *konten* tentang postingan terorganisir dan terkelompok dengan baik. Selanjutnya, *hashtag* juga bisa digunakan untuk melakukan kampanye lintas *platform* media sosial. Dengan menyertakan *hashtag* di media sosial seperti Facebook atau Twitter tentang postingan yang sama, maka *post* yang di *share* di Instagram akan muncul pada di Facebook atau

Twitter dengan mudah karena adanya *hashtag* yang sama tersebut. *hashtag* di tulis di Instagram akan dengan mudah ditemukan juga di Facebook maupun Twitter.

k. Insight: Instagram Insight adalah fitur Instagram yang memberikan berbagai informasi mengenai konten postingan, mengetahui berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram serta mengetahui data diri (jenis kelamin, usia, dan geografi) *followers*. Berikut tiga menu yang terdapat pada fitur insight:

a) Content

Melalui menu ini, dapat mengetahui informasi mengenai konten postingan. Mengetahui berapa banyak akun yang melihat sebuah konten postingan (*feed/stories*), berapa orang yang sudah membagikan (*share*) postingan, berapa banyak akun yang menyimpan postingan dan informasi konten lainnya.

b) Activity

Dapat mengetahui berapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun bisnis. Berapa kali *followers* menyalin tombol website, berapa jumlah jangkauan konten postingan, berapa kali profil bisnis dikunjungi oleh orang lain, berapa kali *followers* menyalin tombol email serta tombol *call* di menu kontak. Dapat mengetahui berapa jumlah akun Instagram yang

berhasil dijangkau oleh konten yang diunggah dan berapa jumlah tayangan keseluruhan yang di dapatkan dari konten yang diunggah.

c) Audience

Pada menu ini dapat memperoleh data-data mengenai followers. Mengetahui jenis kelamin, usia, dan geografi *followers*. Dapat mengetahui kapan waktu (jam dan hari) followers mengakses akun Instagram.

Publikasi aplikasi Jogja Pass melalui instagram mengandalkan fitur foto video, caption, live siaran langsung, mention, komentar, sorotan, instastories, hashtag, direct message dan insight yang ada dalam aplikasi. Hashtag dan tag berfungsi agar postingan mudah ditemukan meskipun oleh non-followers sekalipun. Sedangkan fitur instastory menampilkan video maupun image yang dipasang selama 24 jam, terdapat fitur yang mampu menyimpan instastory dengan judul tersendiri sesuai keinginan pengguna. Caption yang digunakan dapat dibuat semenarik mungkin untuk menarik pengguna.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar (2013) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Adapun menurut Bogdan dan Taylor

dalam Rosady Ruslan (2013: 215), pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, maupun organisasi tertentu. Apabila seseorang melakukan penelitian kualitatif dengan sasaran yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan sasaran penelitian yang ada itu digali data sebanyak mungkin, dengan demikian walaupun sasaran penelitian terbatas, tetapi kedalaman data dan kedetailan data menjamin kualitas data yang dikumpulkan. Semakin detail data, maka penelitian akan semakin berkualitas (Burhan Bungin, 2015: 29).

Adapun menurut Usman dan Akbar (2008: 130) penelitian deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat informan apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitian, kemudian dianalisis dengan kata-kata yang melatarbelakangi informan melakukan sebuah perilaku (berpikir, berperasaan dan bertindak).

## **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini mengenai strategi promosi Dinas Komunikasi dan Informatika DIY dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Pass melalui media sosial yang berlokasi di Jl. Brigjen Katamso, Keparakan, Kec. Mergangsan, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55152. (Diskominfo DIY)

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Rosady Ruslan (2013: 27) data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian. Kegiatan penelitian

pada dasarnya adalah upaya mencari data yang akan dipergunakan untuk mengetahui suatu gambaran yang sedang diteliti, dianalisis, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Seseorang yang diwawancarai disebut sebagai informan. Wawancara berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama. Keuntungan menggunakan teknik wawancara yaitu merupakan salah satu teknik terbaik untuk mendapatkan data, dapat dijadikan pelengkap teknik pengumpulan data lainnya, sebagai penguji data-data yang didapat dengan teknik pengumpulan data lainnya.

Informan yang diwawancarai dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu informan yang dipilih secara khusus sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah pertanyaan yang sesuai dengan pertanyaan yang dibuat mengenai strategi komunikasi yang dilakukan dalam sosialisasi program. Adapun kriteria informan yang dipilih sesuai dengan kriteria yaitu :

a) Dari Kepala Bidang Aplikasi Teknologi dan Informatika (Drs. Bayu Februarino Putro)

Informan pertama yang dipilih adalah bagian analisis jaringan bidang aptika. Bagian ini bertugas dalam menetapkan strategi kampanye sosial aplikasi Jogja Pass. Jika Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

berperan sebagai pelaksana kegiatan kampanye sosial, bidang Aptika berperan sebagai inisiator dan perancang strategi kampanye sosial. Bidang Aptika berperan dalam menetapkan strategi kampanye sosial seperti apa yang tepat untuk diaplikasikan dalam mensosialisasikan aplikasi Jogja Pass agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, serta bagaimana teknis yang dilakukan, yakni dengan menggunakan sosial media. Bidang Aptika memegang peranan kunci dalam kegiatan kampanye sosial.

- b) Dari Staff Bidang Aplikasi Teknologi dan Informatika (Yeddy Alfil Handoo Amd.Kom)

Informan kedua yang dipilih adalah staff dari bagian analisis jaringan yang merupakan bagian dari bidang aptika. Bagian ini bertugas dalam merancang evaluasi program kampanye sosial yang dilakukan untuk mensosialisasikan aplikasi Jogja Pass. Evaluasi merupakan suatu hal yang penting untuk mendapatkan feedback baik positif maupun negatif yang membangun, sehingga perbaikan yang komprehensif akan dapat selalu dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

- c) Dari Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (Benny Saptianto, S.Sos)

Informan ketiga yang dipilih adalah staf dari bagian penyusun bahan informasi dan publikasi Dinas Kominfo DIY yang bertugas mensosialisasikan aplikasi Jogja Pass melalui media sosial instagram. Informan tersebut berperan penting dalam menunjukkan bagaimana

kampanye sosial yang dilakukan oleh Kominfo DIY dalam melakukan publikasi aplikasi Jogja Pass. Bidang informasi dan komunikasi publik berperan sebagai elemen penting melalui media sosial instagram kemudian bagaimana hasil yang diperoleh dari pelaksanaan kampanye sosial melalui media sosial tersebut. Hal tersebut akan dapat diperoleh secara detail dari Bidang Informasi dan Komunikasi.

b. Dokumentasi

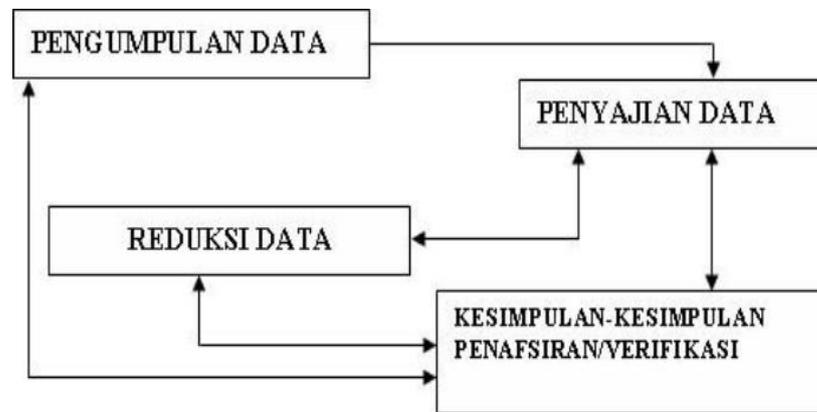
Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan teknik dokumentasi adalah biaya yang relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi berupa foto, arsip file, berita acara dan dokumen lainnya. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara cenderung merupakan data primer yang didapat langsung dari pihak pertama.

#### **4. Analisis Data**

Pada penelitian kualitatif, proses analisis data berlangsung selama dan pasca pengumpulan data. Proses analisis data yang mencakup komponen reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Berikut gambar komponen analisis data model interaktif Miles dan Huberman (1992) dalam Salim, 2006: 22 :

**Gambar 1.12**

**Komponen Analisis Data Model Interaktif (Interactive Model)**



*Sumber: Model interaktif Miles dan Huberman, (1992)*

Proses-proses analisis data kualitatif tersebut dapat dijelaskan ke dalam langkah-langkah berikut :

- a. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data yang diperoleh di lapangan penelitian.
- b. Penyajian data yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks deskriptif.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi yaitu penarikan kesimpulan dimulai dari pengumpulan data, mencari makna dari data yang didapat di lapangan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus di verifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data model interaktif yang berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Teknik analisis data penelitian menggunakan teks deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan data-data yang didapat di lapangan tanpa menggeneralisasikan hasil penelitian.

## **5. Uji Validitas Data**

Triangulasi menurut Moleong (2015: 178), merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data penelitian tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Menurut Patton dalam Sutopo (2006: 92) terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, peneliti dan teori. Berikut penjelasan mengenai empat macam triangulasi :

- a. Triangulasi dengan sumber dapat disebut sebagai triangulasi data. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, berusaha menggunakan sumber yang ada. Teknik triangulasi model ini dapat digambarkan sebagai berikut:
- b. Triangulasi metode digunakan dengan cara mengumpulkan data sejenis tetapi menggunakan metode berbeda.
- c. Triangulasi peneliti adalah hasil penelitian baik yang berupa data maupun kesimpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya dapat diuji oleh peneliti lain. Triangulasi ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan diskusi atau melibatkan beberapa peneliti yang memiliki pengetahuan

yang mencukupi.

- d. Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Dalam melakukan jenis triangulasi ini, peneliti harus memahami teori-teori yang digunakan dan keterkaitannya dengan permasalahan yang diteliti sehingga mampu menghasilkan simpulan yang valid.

Disini penulis melakukan triangulasi menggunakan triangulasi sumber dengan metode wawancara maupun dokumen. Diharapkan dengan masing-masing cara, akan menghasilkan data yang berbeda yang selanjutnya memberikan pandangan yang berbeda pula sehingga penulis mampu menemukan kebenaran informasi penelitian yang valid.