

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha melestarikan lingkungan dari pengaruh dampak pembangunan adalah salah satu usaha yang perlu dijalankan. Pengelolaan lingkungan yang baik dapat mencegah kerusakan lingkungan akibat satu proyek pembangunan. Pengelolaan yang baik bukan menjaga ekosistem dengan mencegah berlangsungnya pembangunan, sebab pembangunan itu perlu untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, yang penting di sini adalah membangun dengan berdasarkan wawasan lingkungan bukan membangun yang berwawasan ekonomi semata.

Sesuai dengan dampak yang diduga akan terjadi, maka ditetapkan cara pengelolaan yang bagaimana yang akan dilakukan agar tepat guna. Teknologi yang akan digunakan, ditetapkan berdasarkan prinsip efektif, efisien dengan biaya murah agar dapat ditanggulangi dari hasil proyek tanpa harus menderita kerugian. Proyek berjalan dengan baik di sertai keuntungan yang tetap utuh. Tujuan dari pengelolaan lingkungan disini terutama mencegah kemunduran populasi sumber daya alam yang dikelola dan sumber daya alam lain yang ada disekitarnya dan mencegah pencemaran limbah/polutan yang membahayakan (Supardi, 2003: 171-172).

Masalah yang ada di Bantul Yogyakarta antara lain: dalam pemberitaan nasional.news.viva.co.id terbitan Kamis, 15 Januari 2014

memberitakan Kotoran atau limbah babi yang dipelihara oleh sejumlah peternak babi di Yogyakarta, diduga telah menyebabkan pencemaran sungai khususnya dari kotoran babi yang dibuang langsung ke sungai. Beberapa sungai yang ada di Yogyakarta dan diduga kuat telah tercemar kotoran babi diantaranya sungai Code, sungai Winongo, sungai Gajah Wong, dan Sungai Oya.

"Di Yogyakarta terdapat peternakan babi dan hampir semua kandang babi dibangun di tepi sungai. Otomatis kotorannya mengalir ke sungai sehingga sungai tercemar kotoran babi," kata Nanung Dinar Dono SPt, MP, sekretaris eksekutif Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetika (LPPOM) majelis ulama Indonesia provinsi DIY Sabtu, 27 Juni 2009. Peternakan babi di DIY terbanyak di Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman, di Bantul saja ada sekitar 150 orang peternak babi. Bila rata-rata kepemilikan babi diasumsikan 10 ekor per orang (biasanya lebih karena sekali bunting 12-15 ekor), maka kira-kira jumlah babi di Bantul sebanyak 1.500 ekor.

Peternakan babi di daerah Gamping dan sekitarnya seperti peternak babi yang ada di Dusun Mejing, Kadipiro, Banyuraden dan lain sebagainya membuang limbah babi ke sungai dan tidak ada pelarangan," tuturnya.

(http://nasional.news.viva.co.id/news/read/70482sungai_di_yogyakarta_tercemar_kotoran_babi, diakses pada 25 februari 2015, pukul 01.00 WIB)

Badan Lingkungan Hidup merupakan organisasi lembaga teknik daerah di lingkungan pemerintah Kabupaten Bantul Yogyakarta berdasarkan

peraturan Daerah nomor 17 Tahun 2007 dan Peraturan Daerah Nomor 72 Tahun 2008 tentang rincian tugas, fungsi, dan tata kerja Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul Yogyakarta.

Peran Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul Yogyakarta antara lain, tugas pokok Badan Lingkungan Hidup adalah melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan Daerah di Bidang Lingkungan Hidup dan fungsinya untuk melaksanakan tugas tersebut, maka Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul Yogyakarta mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Perumusan kebijakan teknis bidang lingkungan hidup:
2. Pemberian dukungan atas penyelenggaraan pemerintah Daerah di bidang Lingkungan Hidup:
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas bidang lingkungan hidup
4. Pelaksanaan tugas yang diberikan oleh Bupati sesuai tugas dan fungsinya.

Program kampanye dilakukan dalam rangka pelaksanaan salah satu program Kali Bersih (Prokasih), Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kabupaten Bantul Yogyakarta berkoordinasi dengan Dinas Sumber Daya Air, Dinas PU dan Forum komunikasi Winongo Asri (FKWA) melaksanakan “Gerakan Kebersihan Sungai”, yang dilaksanakan sepanjang pengggal Sungai Winongo dari Dongkelan sampai dengan jembatan Winongo di jalan Bantul Yogyakarta pada hari Minggu pagi tanggal 14 September 2014.

Bersih sungai Winongo ini dilaksanakan secara serentak bersama-sama yang dikoordinasikan Sekber Kartamantul dari hulu sampai hilir, mulai

dari Kabupaten Sleman, kota Yogyakarta dan kabupaten Bantul. Kegiatan bersih sungai Winongo Kabupaten Bantul dilaksanakan di lima titik wilayah kecamatan Kasihan desa Tirtonirmolo yaitu di Dusun Jogonalan Lor. Dusun Jogonalan kidul, Dusun Glondong, Dam Merdiko dan di Pasar Kuliner Tirtonirmolo: serta di 2 titik wilayah kecamatan Sewon desa Panggungharjo yaitu di dusun Dongkelan dan dusun Kweni. Acara dimulai dengan penyerahan secara simbolis alat kebersihan sungai oleh Kepala Badan Lingkungan Hidup Bapak Drs. Eddy Susanto kepada wakil dari Pemerintah Desa Tirtonirmolo (<http://blh.bantulkab.go.id/berita/144-gerakan-kebersihan-sungai-winongo>). Akses 31 maret 2015, jam 00.59 WIB).

Kebakaran hutan di Balikpapan, Kalimantan Timur, kembali terjadi, sabtu siang 11 Oktober 2014. Kali ini si 'Jago Merah' mengamuk dan melahap 35 hektare hutan yang berada di kawasan Jalur Lintas Kalimantan. Akibatnya, kabut asap tebal pun langsung menutupi jalur Balikpapan menuju Samarinda. Sejumlah petugas pemadam kebakaran dari Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kota Balikpapan, kemudian langsung bekerja ekstra dengan melakukan berbagai upaya agar api segera dapat dipadamkan. Namun, petugas terlihat kewalahan dengan besarnya api dan keterbatasan alat serta jumlah mobil pemadam kebakaran. Berdasarkan pantauan, kebakaran hutan kali ini luas kobaran api terlihat mengganang dan melumat hingga menghanguskan seluruh pohon serta dahan kering yang ada di hutan tersebut. Lokasi hutan yang berbukit-bukit, serta hembusan angin kemarau yang cukup kencang, menyebabkan ratusan titik api terus bermunculan.

"Dugaan sementara, kebakaran hutan kali ini disebabkan akibat aktivitas pembukaan lahan untuk tambang batu bara ilegal," tutur Suprayitno, Kasie tanggap darurat BPBD Balikpapan. Karena kabut tebal menyelimuti jalan-jalan, pihaknya menghimbau agar para pengendara lebih berhati-hati saat melintasi jalur lintas Kalimantan. Pasalnya, jarak pandang yang terbatas dapat memicu terjadinya kecelakaan. (<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/547090-35-hektare-hutan-di-kalimantan-ludes-terbakar>, diakses, 31 maret 2014, jam 05.12 WIB).

Warga keluhkan air Sungai klampok yang berbau karena limbah pabrik Rabu, 22 Oktober 2014 15:53 WIB. TRIBUNNEWS.COM, UNGARAN - sejumlah desa di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang mengeluhkan kondisi air Sungai Klampok yang berwarna kehitaman dan mengeluarkan bau yang tidak sedap. Selain air, bebatuan dan tanah yang ada di dasar maupun bibir sungai juga berubah warna menjadi hitam pekat. Pencemaran sungai itu diduga akibat pembuangan limbah sejumlah pabrik di kawasan Diwak. Kepala Desa Klepu, Djoko Purnomo mengatakan, salah satu wilayahnya yang terdampak pencemaran limbah air Sungai Klampok tersebut adalah Dusun Macan mati. Sejak keberadaan pabrik di Diwak, warga sudah tidak bisa memanfaatkan air sungai untuk mandi dan cuci. "Dulu warga sering menggunakan air sungai untuk cuci, mandi bahkan untuk kebutuhan air minum jika musim kemarau. Sekarang tidak bisa karena airnya tidak layak," kata Djoko, Rabu (14/10/2014).

Keluhan adanya pencemaran limbah pabrik di sungai Klampok, kata Djoko, pernah disampaikan ke pemerintah Kabupaten Semarang pada tahun 2011. Namun hingga saat ini tidak pernah ada tindakan terhadap perusahaan yang diduga membuang limbahnya ke Sungai Klampok."Tahun 2011 pernah diidentifikasi, dicek ke lapangan oleh BLH (Badan Lingkungan Hidup), katanya mau di lab. Tapi sampai sekarang hasilnya tidak pernah dirilis," katanya. Selain mengganggu ekosistem sungai, pencemaran itu juga merusak lahan pertanian, terutama tanaman padi. Secara fisik, kuantitas padi yang dihasilkan di sepanjang aliran sungai Klampok cukup bagus, namun mengalami penurunan secara kualitas. Padi yang dihasilkan para petani berwarna coklat dan saat dimasak menjadi nasi, kondisinya lembek, cepat basi dan baunya tidak enak. (<http://www.tribunnews.com/regional/2014/10/22/warga-keluhkan-air-sungai-klampok-yang-berbau-karena-limbah-pabrik>, diakses, 18 Maret 2015, jam 12.18 WIB).

JAKARTA, KOMPAS.com — Pemerintah Provinsi DKI Jakarta masih kewalahan menangani sampah Ibu kota. Manajemen pengangkutan dan pengolahan sampah belum terbangun dengan baik. Pada saat bersamaan, produksi sampah belum bisa ditekan sehingga sampah berserakan di ruang-ruang publik. Untuk mengatasi masalah itu, Pemprov DKI mengalokasikan anggaran Rp 1,3 triliun untuk dinas kebersihan. Sebagian besar dana itu dipakai untuk pengangkutan dan pengelolaan sampah di tempat pengolahan sampah Terpadu (TPST) Bantargebang, Bekasi, Jawa Barat. Namun, tetap saja persoalan sampah di Jakarta tidak tertangani maksimal.

Peneliti Jurusan Teknik Lingkungan Fakultas Teknik Universitas Indonesia, Firdaus Ali, menilai, penanganan sampah bukan terletak pada besarnya alokasi anggaran, melainkan pada konsep penanganan yang tepat. "Penanganan sampah itu sangat terkait dengan masalah sosial. Sayangnya, partisipasi masyarakat minim begitu pula dengan sumber daya manusia dan prasarana yang ada," kata Firdaus, Senin (31/3/2014), di Jakarta. Dinas Kebersihan DKI Jakarta mengklaim sampah di DKI Jakarta yang diangkut ke Bantargebang berkisar 6.000-6.500 ton per hari. Saat ini tersedia 801 truk, sebanyak 510 truk di antaranya tidak layak pakai. Sebelumnya, 67 persen pengangkutan sampah dilakukan perusahaan swasta. Namun, per 31 Desember 2013, kontrak kerja sama dengan 24 perusahaan pengangkut sampah dihentikan.

Sejak itu pengangkutan sampah dilakukan menggunakan truk DKI dan sewaan. Namun, jumlahnya tidak sebanding dengan produksi sampah, baik di permukiman maupun tempat umum lain. "Ini bukti bahwa DKI sangat bergantung pada swasta. Ketika kerja sama berhenti, pemerintah gamang," kata Firdaus. Di Lenteng Agung, Jakarta Selatan, tumpukan sampah menggunung hingga 2 meter. Kepala Suku Dinas Kebersihan Jakarta Selatan Zaenal Syarifudin mengakui, tumpukan sampah itu terjadi karena pihaknya kekurangan truk pengangkut. Di Jakarta Selatan saat ini baru tersedia 75 truk, sementara yang dibutuhkan 99 truk. Di Kelurahan Bungur, Jakarta Pusat, sisa sampah yang tidak terangkut truk tersimpan dalam 30 gerobak sampah. Rohini (54), petugas kebersihan setempat, mengatakan, sejak awal 2014, truk

pengangkut sampah hanya datang pada pagi hari. Sebelumnya, truk itu datang sehari dua kali pada pagi dan sore.

Pemprov DKI Jakarta menempuh berbagai cara untuk mengatasi masalah sampah. Salah satunya menyerahkan penanganan sampah di pasar tradisional per 1 April kepada PD Pasar Jaya. Namun, Direktur Utama PD Pasar Jaya Djangga Lubis mengatakan, pengelolaan itu belum dapat dilaksanakan secara mandiri. PD Pasar Jaya masih butuh bantuan dinas kebersihan karena belum punya truk pengangkut sampah di 153 pasar.

Menurut Wakil Kepala Dinas Kebersihan DKI Isnawa Adji, pembagian zona komersial itu akan disahkan melalui keputusan gubernur. "Harapan kami ada keadilan karena pemerintah tidak lagi menangani sampah di area komersial, tetapi fokus di permukiman warga," katanya. Sementara itu, pengolahan sampah di dalam kota terus dikerjakan. Di TPST Rawasari, Jakarta Pusat, pengolahan sampah tetap berjalan meski dana dari Pemprov DKI Jakarta belum turun. Ketua Umum Indonesia Solid Waste Association (InSWA) Sri Bebasari mengatakan, pengolahan sampah organik menjadi kompos dilakukan dengan dana penelitian dari InSWA. Hal itu karena dana dari Pemprov DKI Jakarta belum cair.

Terkait dengan masalah sampah, pengamat tata kota dari Universitas Trisakti, Nirwono Joga, mendorong agar pemerintah tidak bergantung pada solusi teknis. Penyediaan truk dan perbaikan tempat pembuangan akhir belum cukup untuk mengurangi produksi sampah. Pola pikir pemerintah, masyarakat, dan pengusaha juga perlu diubah. "Menyelesaikan persoalan

sampah bukan hanya melalui solusi teknis. Pemerintah dan masyarakat juga perlu mengubah pola pikir mereka. Persoalan sampah harus diselesaikan di sumbernya. Dengan begitu tidak akan ada lagi persoalan sampah menumpuk,” kata Nirwono.

Masyarakat bisa mulai dengan memilah sampah organik dan non-organik di lingkungan rumah masing-masing. Sampah organik dikelola menjadi kompos, sedangkan sampah non-organik didaur ulang menjadi batako atau produk-produk lain yang bermanfaat. Gerakan seperti ini seharusnya didorong pemerintah. (A07/A14/A03/PIN/MDN/NDY/ART) (<http://megapolitan.kompas.com/read/2014/04/01/0831590/Jakarta.KewalahanMengelola.Sampah>. diakses pada 31 Maret 2015, jam 05.25 WIB).

Kegiatan kerja bakti dilaksanakan oleh warga masyarakat disekitar penggal sungai bersama FKWA kabupaten Bantul dengan “Maskliwon” (Masyarakat Peduli Sungai Winongo): pemerintah kecamatan kasihan dan desa Tirtonirmolo, desa Panggungharjo, Polsek Kasihan, hadir pada kesempatan ini Ka. Polsek Kasihan Bapak Fajar, SH beserta jajarannya, Koramil Kasihan, Karang Taruna Tirtonirmolo, FPRB Tritonirmolo, P3A, Satgas Pengairan dari Dinas SDA, serta dari PG. Madukismo. Pada kesempatan ini Kepala Badan Lingkungan Hidup mengucapkan terima kasih kepada masyarakat dan semua pihak yang telah mensukseskan gerakan kebersihan sungai dan menghimbau kepada warga masyarakat untuk tidak membuang sampah ke sungai, dengan melakukan pengelolaan sampah secara mandiri di masing-masing rumah tangga.

Peneliti tertarik untuk meneliti Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul Yogyakarta dengan program gerakan kali bersih. Apakah program itu akan berhenti atau berkelanjutan untuk ke sungai yang masih tercemar atau satu sungai tetapi sebagai contoh untuk kesadaran dan membawa masyarakat untuk menjaga atau melakukan gotong royong untuk membersihkan sungai yang tercemar limbah babi.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti Manajemen Kampanye Badan Lingkungan Hidup Di Kabupaten Bantul Yogyakarta dalam Program Gerakan Kali Bersih Tahun 2014.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Manajemen kampanye yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul provinsi daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengedukasi publik tentang program gerakan kali bersih tahun 2014?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah Manajemen kampanye yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul provinsi daerah istimewa Yogyakarta dalam rangka mengedukasikan publik tentang gerakan kali bersih tahun 2014.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berikut ini:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian kegiatan kampanye sosial (*social campaign*).
 - b. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:
 - a. Manfaat yang diharapkan untuk Badan Lingkungan Hidup adalah untuk menjadi masukan sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan pertimbangan pada proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi kampanye sosial.
 - b. Manfaat yang dapat diperoleh bagi peneliti adalah untuk menambah referensi terkait dengan komunikasi pada kegiatan kampanye, serta mengaplikasikan teori yang di dapat selama duduk dibangku kuliah ke dalam dunia kerja.
 - c. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah referensi penelitian di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an adalah *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) dalam buku *Antar Venus*, mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. (Venus, 2012: 7-29).

Berdasarkan pemaparan para pakar mengenai arti kampanye tersebut diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, dimana terdapat kegiatan-kegiatan di dalam sebuah kampanye, yaitu:

- a. Adanya aktifitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.
- c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan.
- d. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas.
- e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana, baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak, (Ruslan, 2013: 24).

Untuk menjalankan sebuah kampanye diperlukan materi dan isi program kampanye, Materi dan isi kampanye tersebut biasanya menyangkut.

- a. Tema, topik, dan isu apa yang ingin di angkat kepermukaan agar mendapat tanggapan.
- b. Tujuan dari kampanye.
- c. Program atau perencanaan acara dalam kampanye, dan.
- d. Sasaran dari kampanye yang hendak di capai, (Ruslan, 2013: 74).

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 Ruslan dalam Venus (2012: 71), untuk berhasilnya suatu persuasif dalam berkampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (message) kepada audiensinya cukup efektif, antara lain melalui beberapa teknik kampanye, yaitu sebagai berikut:

- a. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.

b. Asosiasi (*association*)

Asosiasi yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

c. Teknik *integratif* (*integrative*)

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: “kami, kita, anda sekalian atau untuk anda”, dan sebagainya, artinya mengandung bukan untuk kepentingan diri sendiri atau perusahaannya atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama.

d. Teknik *ganjaran* (*pay off technique*)

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off technique*) atau menjanjikan sesuatu dengan iming-iming hadiah dan lain sebagainya, bisa berupa *benefit* (manfaat), bisa berupa ancaman, kekhawatiran.

e. Teknik penataan patung es (*icing technigue*)

Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak di lihat, di dengar, di baca, dirasakan, dan sebagainya.

f. Memperoleh empati (*emphaty*)

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak

komunikasikan.

g. Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu paksaan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu, (Ruslan, 2013: 71).

2. Saluran Kampanye

Secara umum Schramm (1973) dalam bukunya *Antar Venus* (2012: 84), mengartikan saluran (kampanye) sebagai “perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat di raih. Disamping kemampuannya dalam melipat gandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan dalam mempersuasi khalayak. Terkait dengan kemampuan media massa dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku khalayak. Membedakan enam jenis media perubahan yang mungkin terjadi akibat menggunakan media massa yakni:

1. Menyebabkan perubahan yang diinginkan
2. Menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan
3. Menyebabkan perubahan kecil (baik dalam bentuk intensitas)
4. Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)
5. Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan)

6. Mencegah perubahan, (Antar Venus, 2012: 84)

Meskipun terdapat enam kategori perubahan yang mungkin terjadi, namun praktik kampanye dewasa ini memperlihatkan adanya dua kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media. Kelompok pertama yaitu menerapkan strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign*). Dalam hal ini tindakan mempengaruhi khalayak dilakukan secara linear dari sumber kepada penerima melalui media massa. Dialog antar pelaku penerima kampanye tidak terjadi. Disini pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa sebagai penyampaian pesan.

Kelompok kedua menerapkan kampanye yang bersifat dua arah (*bi-directional campaign*). Penyelenggaraan dalam konteks ini menandai keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak sasaran, karena itu pemanfaatan saluran komunikasi kelompok dan antar pribadi sangat dipentingkan untuk mengoptimalkan pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa. Kampanye dua arah ini sering disebut *audience oriented campaign* karena menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Kampanye jenis ini sangat menekankan kepentingan pemanfaatan pemuka pendapat yang lewat jaringan komunikasinya diasumsikan mampu menyebarkan pesan-pesan kampanye hingga tahap penerimaan pada khalayak sasaran.

Terlepas dari kelebihan dan keterbatasan media massa dalam mempengaruhi khalayak, menurut Rogers (1987) dalam buku Antar

Venus (2012:85) peran media massa dalam kampanye tetap penting. Karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik, dan masyarakat untuk mencapai apa yang ingin mereka capai, maka kampanye lebih menggantungkan diri pada media.

3. Faktor penghambat dan pendukung kampanye

Menurut Kotler dan Roberto dalam bukunya Antar Venus (2012: 131) memberikan pendapat tentang faktor-faktor yang menyebabkan sebuah program kampanye mengalami kegagalan. Menurut, mereka ketidak berhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan:

- a. Program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya yang tepat.
- b. Mereka mengalamatkan kampanye tersebut kepada semua orang, hasil kampanye.
- c. Tersebut menjadi tidak terfokus dan efektif karena pesan-pesan tidak di konstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- d. Pesan-pesan kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- e. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindak lanjutinya dengan komunikasi antar pribadi.

- f. Anggaran untuk membiayai program kampanye tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

Sedangkan faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye dikutip dari Rice & Atkin dalam Antar Venus (2012) meliputi:

- a. Peran media massa. Media massa di anggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye, akan tetapi dalam mengubah perilaku media massa tidak dapat berbuat banyak
- b. Peran komunikasi antar pribadi, bentuk komunikasi ini dilakukan lewat kelompok teman sebaya dan jaringan sosial, di pandang sebagai instrument yang penting dalam menciptakan perubahan perilaku.
- c. Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan
- d. Himbauan pesan dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual

4. Perencanaan program kampanye

Suatu kegiatan agar dapat berjalan lancar harus terprogram dan terencana dengan baik serta di pantau agar tidak keluar dari arah yang ditentukan. Peran perencanaan sangat penting dalam suatu kegiatan, perencanaan dapat memberikan kemana arah dan tujuan yang pasti, apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Dengan

perencanaan kita dapat mengurangi dampak dari perubahan, meminimalisir kerugian atau ketidakjelasan serta melakukan pengawasan terhadap aktifitas yang dilakukan. Pelaksanaan suatu kegiatan haruslah melalui tahap perencanaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Langkah selanjutnya setelah merancang startegi kampanye adalah merancang program, yang dipasarkan kepada *adopter*. Dimana pemasar sosial merancang program kampanye sosial dan menetapkan hasil yang di capai secara sistematis. Dalam perencanaan program ini 4P seperti yang telah disebutkan diatas akan dibuat ke dalam tactical program. Yang mana nantinya tactical program tersebut mendukung dalam proses distribusi pesan secara langsung yang pada akhirnya menggunakan komunikasi personal dan komunikasi persuasif.

Merancang tujuan kampanye sosial merupakan tahapan selanjutnya setelah melakukan analisis lingkungan. Dengan adanya tujuan yang jelas maka arah kegiatan kampanye sosial akan fokus pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan pemasaran sosial harus realistis untuk itu ada hal-hal yang perlu di perhatikan dalam merancang tujuan kampanye. Berikut ini adalah hal yang perlu di perhatikan dalam merancang tujuan dalam pemasaran sosial (Gregory dalam Venus, 2012: 147- 148).

- a. Susun tujuan untuk kampanye sosial yang dilakukan bukan tujuan organisasi secara keseluruhan atau dampak lanjutan dari kampanye tersebut.

- b. Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka tetapi didalamnya harus menjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
- c. Susun tujuan yang memungkinkan untuk di capai jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya tidak bisa tercapai.
- d. Kualifikasi semaksimal mungkin, semakin dapat dikualifikasikan sebuah tujuan maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya.
- e. Pertimbangan anggaran yang tersedia untuk program kampanye yang dilakukan.
- f. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah.

Untuk mencapai tujuan kampanye dibutuhkan strategi dengan menetapkan rancangan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam suatu kegiatan kampanye. Strategi merupakan faktor pengkoordinasi, sebagai prinsip yang menjadi penentu, atau ide utama dalam kampanye. Strategi di buat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Menentukan strategi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye. Untuk mencapai keberhasilan kampanye perlu diperhatikan juga unsur-unsur pemasaran 4P yang mempengaruhi unsur-unsur tersebut diantaranya (Soekidjo, 367-371) :

1. *Product* diartikan sebagai produk yang bermanfaat secara social, Produk tersebut merupakan ide atau gagasan.
2. *Price* (harga), harga produk kampanye ini dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa berupa pengorbanan yang berbentuk uang, kesempatan, dan waktu konsumen.
3. *Place* (tempat), merujuk pada cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu tempat merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen dalam memberikan informasi atau edukasi.
4. *Promotion* (promosi), merujuk kepada kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan-keuntungan kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, media televisi dan lain sebagainya.

5. Evaluasi Program Kampanye

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Sayangnya banyak pelaku kampanye yang lupa atau tidak peduli dengan pelaksanaan evaluasi. Mereka beranggapan bahwa kegiatan kampanye selesai dilaksanakan, maka berakhir pulalah program tersebut. Ahli komunikasi menyebut orang seperti ini sebagai *amateur campaigner* yakni orang yang tidak memiliki komitmen total dalam menyukseskan pencapaian tujuan kampanye. Sebaliknya pelaku

kampanye yang secara berkelanjutan melakukan evaluasi terhadap program yang dilaksanakan disebut sebagai *professional campaigner*.

Menurut Pfau dan Parrot dalam (Venus 2012:211), evaluasi adalah sebagian besar penyelenggara kampanye ternyata tidak melakukannya. Alasannya bermacam-macam, mulai dari penghematan biaya hingga ketakutan akan hasil evaluasi yang negatif yang dianggap dapat merusak reputasi pelaksanaan kampanye. Tapi mengapa kita mesti takut dievaluasi. Bukankah kita harus mempertanggungjawabkan segala keputusan dan tindakan yang dilakukan. Lagipula evaluasi yang dilakukan secara cermat akan memberikan banyak informasi berkenaan dengan kelebihan dan kekurangan pelaksanaan kampanye yang ada gilirannya dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi penyelenggaraan kampanye berikutnya.

Disamping alasan diatas, Gregory dalam (Venus 2012:211) pakar kampanye inggris, mengemukakan lima alasan penting lainnya mengapa evaluasi perlu dilaksanakan. Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. Jika anda tahu bahwa anda akan dinilai berdasarkan kriteria tertentu maka anda akan akan memfokuskan usaha anda pada hal-hal yang menjadi prioritas pencapaian tujuan. Kedua, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. Bila dalam suatu program kampanye anda berhasil menunjukkan keefektifan kerja, maka itu akan meningkatkan kredibilitas anda sebagai pelaksana kampanye (*campaign organizer*).

Ketiga, adalah memastikan efisiensi biaya kampanye selalu melibatkan biaya yang besar dan penyelenggara kampanye tidak ingin dana dan berbagai sumber daya lain terbuang sia-sia. Keempat, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis jelas dan terarah. Kelima, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggungjawab) pelaksana kampanye. Dalam hal ini pelaksana kampanye dapat mempertanggungjawabkan segala kebijakan, tindakan bahkan rancangan kampanye yang telah dibuat sebelumnya.

Menurut Ostergaard dalam (Venus 2012: 212) mengatakan hal itu bergantung pada tujuan evaluasi itu sendiri. Bila penyelenggara kampanye hanya ingin mengetahui keefektifan media yang digunakan dalam menjangkau khalayak sasaran maka ia bertanya pada tingkatan kampanye (*campaign level*). Bila ditanyakan menyangkut keefektifan media dalam mengatasi atau mengurangi masalah yang dihadapi, maka berada pada tingkatan masalah (*problem level*). Secara umum, lanjut Ostergaard, evaluasi kampanye dapat dikategorisasi dalam empat level atau tingkatan sebagai berikut: tingkatan kampanye (*campaign level*), tingkat sikap (*attitude level*), tingkat perilaku (*behavior level*), dan tingkatan masalah (*problem level*).

Untuk data yang berkaitan dengan jumlah pengguna media massa, pada prinsipnya dapat diperoleh dari berbagai perusahaan surat kabar, televisi, dan media massa lainnya. Bahkan data itu bisa juga diperoleh dari berbagai lembaga yang khusus bergerak dalam riset pasar atau riset

khalayak media seperti SRI dan AC Nielsen untuk Indonesia. Meskipun data estimasi jumlah pengguna dapat diperoleh, namun lembaga-lembaga diatas tidak dapat memastikan apakah khalayak memberi perhatian terhadap pesan-pesan kampanye yang disampaikan.

Komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye adalah evaluasi. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye, (Venus,2012: 210). Penilaian terhadap proses implementasi catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan dilapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik.

6. Elemen-Elemen Kampanye Sosial

Pemasaran sosial sebagai manajemen menjual ide atau gagasan untuk mengubah pola pikir atau pandangan, sikap dan perilaku masyarakat dapat digunakan untuk *memasarkan* gagasan tentang kesehatan, pendidikan, yang berkaitan dengan perubahan sosial sebagai upaya mengubah perilaku dan pandangan masyarakat. Untuk dapat mempengaruhi diterimanya gagasan sosial tersebut maka diperlukan perencanaan pemasaran sosial agar tujuan dari pemasaran sosial dapat tercapai.

Keberhasilan dari sebuah kegiatan kampanye juga dipengaruhi oleh proses perencanaan dan pelaksanaannya. Agar dapat berjalan dengan baik maka harus memperhatikan elemen-elemen kampanye pemasaran sosial dalam pelaksanaan kampanye.

Elemen-elemen kampanye model Nowak dan Warneryd seperti yang dikutip Antar Venus, M.A. dalam bukunya *Manajemen Kampanye* (2012: 22-24) antara lain:

a. ***The Communicator/Sender*** (Komunikator/Pengiriman Pesan)

Merupakan individu atau kelompok orang (organisasi kelembagaan) sebagai pelaku pemasaran sosial yang mempunyai ide gagasan berinisiatif atau kebutuhan untuk berkomunikasi (Mulyana,2012: 63).

b. ***The Message*** (Pesan)

Merupakan seperangkat simbol yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan. Pesan-pesan yang dikirimkan dapat berupa simbol verbal dan non verbal yang mewakili ide atau gagasan dari sumber atau komunikator (Mulyana,2012: 63). Pesan dapat di bentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Komunikator harus mampu merancang pesan yang mampu diterjemahkan maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan agar dapat menerima gagasan yang diajukan.

c. **Target Population & Receiving Group (Populasi Target dan Kelompok Penerima)**

Populasi target dan kelompok penerima merupakan kelompok atau individu yang akan menerima ide, gagasan, atau pesan kampanye dari pemasar (Mulyana, 2012: 64). Melalui pemasaran sosial populasi target dan kelompok penerima akan dirubah perilaku, sikap, dan pengetahuannya. Penyebaran pesan yang jangkauannya cukup luas dengan populasi yang banyak dengan karakteristik yang berbeda-beda akan lebih mudah jika di lakukan segmentasi.

d. ***The channel*** (Saluran)

Untuk mencapai target sasaran, pemasar dapat menggunakan media sebagai saluran dalam proses pengirim pesan. Karakteristik target dan jenis pesan menentukan jenis saluran yang akan di pakai banyak saluran yang bisa digunakan pemasar untuk membawa pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran. Penyampaian pesan kepada khalayak sasaran pada pemasaran sosial dapat dilakukan melalui iklan di media massa, penyuluhan, seminar, *talk show*, dan lain-lain. Misalnya penggunaan media massa dapat menunjang keberhasilan pemasaran sosial karena jangkauannya lebih luas. Setiap jenis media massa mempunyai keunggulan dan karakteristik sasarannya. Selain mengandalkan media massa, penyampaian pesan kepada sasaran juga harus ditindaklanjuti dengan komunikasi antar pribadi untuk dapat lebih mempengaruhi diadopsinya gagasan oleh sasaran (Venus, 2012: 203)

e. ***The Obtained Effect*** (Efek yang diCapai)

Terjadi perubahan sikap atau perilaku pada komunikan akibat mengadopsi pesan yang disampaikan komunikator pada proses pemasaran sosial. Efek kampanye pemasaran sosial meliputi:

1) Efek Kognitif

Efek kognitif komunikasi pada pembentukan dan perubahan citra. Setelah itu, kita akan memperkenalkan teori agenda setting, yang sebelumnya merupakan sofistikasi (pencanggihan, penguraian) dari pembentukan citra. Akhirnya, akan kita laporkan efek prososial kognitif media massa, yakni bagaimana media massa membantu khalayak mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif.

2) Efek efektif

Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses efektif, keanggotaan kelompok (atau hal-hal yang dalam buku ini disebut faktor personal). Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (agent of change), bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi dari pada “konversi” (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain. Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang

lemah, misalnya pada iklan komersial. Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang-tentang masalah-masalah baru bila tidak ada prediksi posisi yang harus diperteguh (Oskamp, 1997:149).

3) Efek behavioral

Salah satu perilaku proposial ialah memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan bagi orang lain. Keterampilan seperti ini biasanya diperoleh dari saluran-saluran interpersonal; orang tua, atasan, pelatih, atau guru. Pada dunia modern, sebagian dari tugas mendidik telah juga dilakukan media massa. Buku, majalah, dan surat kabar sudah kita ketahui mengajarkan kepada pembacanya berbagai keterampilan secara sistematis dan terarah. Majalah profesi memberikan resep-resep praktis dalam mengatasi persoalan. Surat kabar membuka berbagai ruang keterampilan seperti fotografi, petunjuk pengguna komputer mini, resep makan, dan behavioral media elektronik seperti radio, televisi, atau film (Rakhmat, 2009: 223-240).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, mendeskripsikan atau menggambarkan

secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat dari suatu populasi atau objek tertentu (Mardalis,1993: 34). Jadi, penelitian ini akan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang bagaimana manajemen kampanye yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul dalam program gerakan kali bersih tahun 2014.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah metode dalam melakukan riset dimana didalamnya menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang dapat digunakan untuk meneliti, menguraikan, serta menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi maupun suatu peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2010: 65).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul Manajemen Kampanye Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul Dalam Program Gerakan Kali Bersih Tahun 2014 ini dilakukan di Komplek II Kantor Pemerintah Kabupaten Bantul, Jl. Lingkar Timur, Manding, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik Purposif sampling sebagai teknik dalam menentukan informan. Purposif sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti berhak memilih informan yang

ditentukan melalui karakteristik informan. Purposif sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana purposif sampling dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) (Burhan, 2009: 77-79).

Dalam penelitian ini, ada beberapa pertimbangan untuk menentukan informan sebagai sumber informasi, diantaranya:

a. Informan Badan Lingkungan Hidup Bantul Yogyakarta

Mempunyai jabatan kepala sub.bidan pengendalian dan pencemaran ibu Agustarini yang bertanggung jawab dalam program gerakan kali bersih. Alasannya karena ibu Agustarini yang benar-benar menguasai masalah yang diteliti, maka informasi tersebut dijadikan bahan analisis.

b. Informan masyarakat Desa Winongo

1) Informan adalah orang-orang yang menerima program gerakan kali bersih Badan Lingkungan Hidup

Alasannya, karena informan mengetahui latar belakang mengenai program yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Bantul yaitu gerakan kali bersih Tahun 2014.

2) Informan adalah orang-orang yang memiliki jabatan di Desa Winongo.

Alasannya, karena informan adalah orang yang dapat menjadi *leader* atau *opinion leader* bagi masyarakat dusun Winongo Bantul.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*) dan metode dokumentasi sebagai teknik dalam mengumpulkan data.

a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Pada penelitian kualitatif, prosedur penelitian tidak distandardisasi dan bersifat fleksibel. Jadi, yang ada adalah petunjuk yang dapat dipakai, tetapi bukan aturan. Ada beberapa metode pengumpulan data yang dikenal dalam penelitian kualitatif, walaupun demikian bisa dikatakan bahwa metode yang paling pokok adalah pengamatan atau observasi dan wawancara mendalam atau *indepth interview*. Sedangkan wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan (Marshall, 1989: 79 dalam Suyatno & Sutinah, 2007: 172).

b. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Maksud mengumpulkan dokumen ialah untuk memperoleh kejadian nyata kegiatan tentang situasi sosial dan arti berbagai faktor di sekitar subjek penelitian. Pengumpulan data selain menggunakan wawancara dapat dilengkapi dengan dokumentasi yaitu pengumpulan dan melengkapi data melalui catatan harian, berita, koran, artikel majalah, brosur, buletin, foto-foto. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat. Bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana, 2004: 195).

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010: 120).

Pada penelitian ini dokumentasi yang dilakukan sebagai salah satu sumber data adalah dengan mengumpulkan media kampanye yang digunakan oleh Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul

yang berupa slogan, iklan layanan masyarakat di Radio, serta iklan pada media elektronik TVRI.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data, penekanan dalam penelitian kualitatif ialah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti (Suyatno dan Sutinah, 2007: 172).

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang di dapat dari catatan tertulis dilapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun (Miles dan Huberman, 1992: 16).

b. Penyajian data

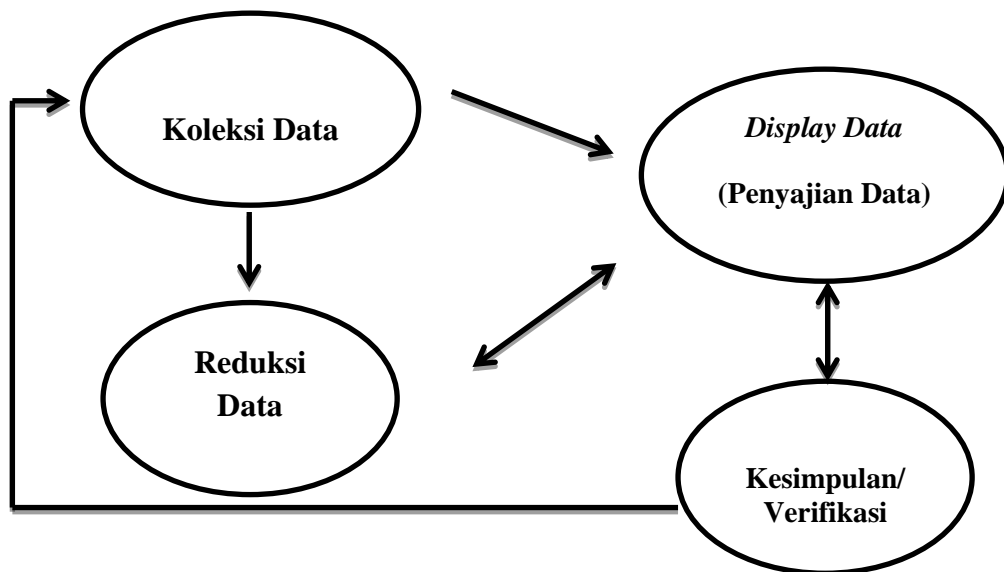
Penyajian data adalah alur penting yang kedua dari kegiatan analisis, penyajian dibatasi sebagai kesatuan informasi tersusun yang

memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan suatu usaha menggunakan fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami (Miles dan Huberman, 1992: 17).

c. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan pada dasarnya merupakan rumusan pemecahan masalah dan sub masalah, dengan mencari jawabannya pada interpretasi hasil pengolahan atau analisis data atau informasi. Untuk itu setiap interpretasi dimasukkan ke dalam kelompok-kelompok yang berhubungan dengan sub-masalahnya masing-masing. Menarik kesimpulan tidak sekedar harus dikelompokkan atau diklasifikasikan dengan kategori tertentu tetapi juga dapat dihubungkan dan dibandingkan satu dengan yang lainnya. Salah satu tujuan ilmiah adalah untuk ikut mengembangkan dan memajukan ilmu/pengetahuan dan teknologi baik secara teoritis maupun praktis. Masalah yang sudah diselediki atau yang bermaksud mempersoalkan kembali hukum kaidah atau teori yang sudah diuji kebenarannya, jika diteliti ulang dengan hasil yang sama, tidak sepatutnya untuk diangkat menjadi masalah penelitian (Nawawi dan Martini, 2006: 24-30).

BAGAN 1



(Miles dan Huberman, 1992: 152-159)

6. Uji validitas data

Keabsahan atau validitas data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. J. Moleong, dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kualitatif mengemukakan bahwa keabsahan atau validitas data adalah usaha untuk meningkatkan derajat kepercayaan data. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan kepada peneliti kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Salah satu teknik untuk menguji validitas data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi (Moleong, 2014: 321-327).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik dalam memeriksa keabsahan data yang di peroleh. Teknik triangulasi yang

digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan upaya memeriksa keabsahan data dengan cara membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2010:72).