

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rifka Annisa adalah organisasi non-pemerintah yang berkomitmen pada penghapusan kekerasan terhadap perempuan. Kehadiran Rifka Annisa di dasari oleh adanya keprihatinan atas budaya Patriarki yang dianggap hanya akan memperkuat posisi laki-laki dan memperlemah posisi perempuan¹. Budaya Patriarki ini membuat perempuan rentan mengalami kekerasan baik fisik, psikis, ekonomi, sosial, maupun seksual seperti pelecehan dan perkosaan. Hal inilah yang membuat Rifka Annisa muncul sebagai lembaga swadaya masyarakat yang bergerak pada upaya penghapusan kekerasan terhadap perempuan.

Lembaga swadaya masyarakat secara umum diartikan sebagai sebuah organisasi yang didirikan oleh perorangan ataupun sekelompok orang yang secara sukarela memberikan pelayanan kepada masyarakat umum tanpa bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya. Menurut Budi Setyono, LSM merupakan lembaga/organisasi non partisan yang berbasis pada gerakan moral (*moral force*) yang memiliki peran penting dalam penyelenggaraan pemerintahan dan kehidupan politik. LSM dipandang mempunyai peran signifikan dalam proses demokratisasi. Jenis organisasi ini diyakini memiliki fungsi dan karakteristik khusus dan berbeda dengan organisasi pada sektor politik-pemerintah maupun

¹ <http://www.rifka-annisa.org/id/2013-10-04-07-06-57/sejarah> (Diakses pada 10 Desember 2019 pukul 03.15 WIB)

swasta (*private sector*), sehingga mampu menjalankan tugas tertentu yang tidak dapat dilaksanakan oleh organisasi pada dua sektor tersebut². Jika dibandingkan dengan organisasi politik yang justru berorientasi pada kekuasaan dan komersil, secara definitf, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) mempunyai karakteristik yang bercirikan: nonpartisan, tidak mencari keuntungan secara ekonomi, bersifat sukarela, dan bersendi pada gerakan moral³. Ciri-ciri ini menjadikan LSM dapat bergerak secara luwes tanpa dibatasi oleh ikatan ikatan motif politik dan ekonomi. Ciri-ciri LSM tersebut juga membuat LSM dapat menyuarakan aspirasi dan melayani kepentingan masyarakat.

Seiring berjalannya waktu dari era reformasi yang menggantikan orde baru kala itu, kebebasan berpendapat, berserikat, berekspresi dan berkumpul dijamin secara penuh oleh pemerintah, maka dari itu peningkatan jumlah LSM di Indonesia pun semakin bertambah banyak seiring berjalannya waktu dari dulu hingga sekarang. Menurut data yang dituliskan Bapenas dalam web resmi mereka, tercatat ada 6.567 ormas dan LSM di Indonesia pada tahun 2018 lalu⁴. hal ini merupakan salah satu bentuk bukti dari kemajuan demokrasi di Indonesia melalui reformasi tersebut. Sebagai lembaga non-pemerintah, Rifka Annisa yang berarti “Teman Perempuan” didirikan pada tanggal 23 Agustus 1993. Awalnya kehadiran Rika Annisa di inisiasi oleh beberapa aktivis perempuan, seperti; Suwarni Angesti Rahayu, Sri Kusyuniati, Latifah Iskandar, dan lain sebagainya. Kehadiran aktivis

² Setyono, Budi. 2003. *Pengawasan Pemilu oleh LSM*. Jurnal Politik Suara Merdeka

³ Ageng Nata Praja, Tesis : “*Distorsi Peran Lembaga Swadaya Masyarakat Dalam Perspektif Civil Society Di Kabupaten Grobogan*” (Semarang : UNDIP,2009) .

⁴ http://ditpolkom.bapenas.go.id/v2/wp-content/uploads/2018/12/4_Data-Ormas-Dalam-Negeri (diakses pada tanggal 10 Desember 2019 pada pukul 03.15)

perempuan dalam mendirikan Rifka Annisa ini semakin menunjukkan bahwa Rifka Annisa merupakan organisasi non-pemerintah yang fokus membahas isu-isu perempuan.

Pada awalnya, Rifka Annisa hanya fokus untuk memberikan pelayanan pendampingan pada korban kekerasan melalui konseling maupun pendampingan hukum. Namun, seiring berjalannya waktu, Rifka Annisa menyadari bahwa penghapusan kekerasan terhadap perempuan tidak dapat dilakukan jika Patriarki masih menjadi budaya di Indonesia. Peningkatan kesadaran masyarakat menjadi penting untuk dilakukan mengingat tanpa kesadaran budaya Patriarki tidak akan dianggap sebagai suatu masalah besar bagi masyarakat luas⁵.

Berdasarkan hal tersebut, maka Rifka Annisa mulai melakukan penyadaran kepada masyarakat luas melalui kampanye sosial yang dilakukannya. Kampanye sosial ini dilakukan di berbagai platform dan berbagai bentuk, mulai dari media cetak maupun media digital/elektronik seperti leaflet, buklet poster, film, radio serta televisi. Media-media tersebut digunakan untuk menyebarluaskan penyadaran kritis kepada masyarakat sehingga pada akhirnya masyarakat dapat ikut terlibat dalam upaya-upaya penghapusan kekerasan terhadap perempuan. Penulis tertarik untuk melihat lebih dekat terkait dengan kampanye sosial yang dilakukan oleh Rifka Annisa melalui media digital dikarenakan ini merupakan salah satu bentuk kampanye sosial yang memanfaatkan media baru (*new media*) dalam proses penyebarannya. Adapun kampanye sosial yang telah dilakukan Rifka Annisa di

⁵ <http://www.rifka-annisa.org/id/2013-10-04-07-06-57/sejarah> (Diakses pada tanggal 10 Desember 2019 pada pukul 03.15)

media sosial guna mengkampanyekan kesadaran kepada masyarakat tentang kekerasan perempuan antara lain dilakukan di berbagai platform yang dimilikinya, yakni dalam Website, Instagram, Youtube, dan Facebook. Pada dasarnya, platform platform tersebut merupakan jenis *new media* yang sedang berkembang dalam komunikasi kontemporer.

Adanya penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye sosial sering kali dianggap efektif untuk mencapai tujuan dari kampanye sosial tersebut, mengingat penggunaan *new media* ini telah merambah ke berbagai elemen masyarakat. Pengguna nya pun cenderung bervariasi dan berasal dari semua kalangan masyarakat, sehingga dapat menunjang proses penyebaran kampanye sosial secara lebih *massif*. Salah satu pemanfaatan media digital sebagai gerakan kampanye sosial adalah seperti yang dilakukan oleh kitabisa.com. Lembaga tersebut memanfaatkan media digital sebagai platform untuk berinteraksi serta mewadahi penggalangan kampanye sosial. Kitabisa.com merupakan platform berdonasi dan menggalang dana secara online untuk berbagai kebutuhan sosial. Mulai dari bantuan medis, pembangunan infrastruktur seperti rumah ibadah dan panti asuhan, hingga bantuan bencana alam.

Contoh lain adalah seperti yang dilakukan oleh *WeCare.id*. *WeCare.id* adalah sebuah platform *crowdfunding* yang difokuskan pada warga Indonesia yang kurang mampu serta dalam keadaan sakit untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang optimal sehingga mereka dapat menjadi individu yang sehat dan produktif seutuhnya. *WeCare.id* merupakan sebuah layanan yang diinisiasi dan dijalankan oleh *Yayasan Pelita Cakrawala Inspirasi* yang juga dikenal dengan nama

CharityLights. Pada dasarnya *WeCare.id* lahir atas inisiasi dari para pendiri *CharityLights* yang terdiri dari Gigih Septianto, Alfian Ramadhan dan Samuel Cahyawijaya. *WeCare.id* bekerja dengan menggalang dana melalui kampanye crowdfunding. Setelah dana yang terkumpul mencapai target untuk pasien tertentu, maka dana tersebut akan segera disalurkan.

Selanjutnya adalah kampanye sosial yang dilakukan di media sosial instagram dengan akun *@lawanpatriarki* dengan jumlah pengikut sebanyak 115K, tujuan dari akun tersebut hampir sama dengan LSM Rifka Annisa yang akan penulis teliti yaitu memberikan edukasi kepada masyarakat terutama generasi muda perempuan agar tidak mendapatkan tindakan-tindakan diskriminatif dari lingkungan maupun kaum laki-laki. seperti yang dituliskan dalam bio Instagram akun tersebut, “Feminisme adalah api ditengah gelapnya patriarki”. Meskipun demikian kampanye sosial yang dilakukan di media sosial pasti memerlukan sebuah strategi agar kampanye sosial tersebut dapat mencapai tujuannya, strategi inilah yang menjadi salah satu kunci bagaimana kampanye sosial tersebut di proses dan kemudian di sebar luaskan kepada khalayak.

Secara garis besar, kampanye sosial diartikan sebagai sebuah proses mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non-komersil⁶. Pesan-pesan ini berisi tentang inovasi, ide, gagasan yang bersifat sosial dan penting untuk disampaikan kepada publik. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kampanye sosial

⁶ Ramlan Surbakti, 2006. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : Gramedia Widia Sarana Indonesia. Hal 47

yang dilakukan oleh Rifka Annisa merupakan upaya untuk mengkomunikasikan pesan-pesan kepada publik tentang pentingnya penghapusan kekerasan kepada perempuan.

Dalam menjalankan kampanye sosialnya, Rifka Annisa kerap kali menggunakan *new media* sebagai sarana untuk memberikan pesan atau gagasan kepada publik. Hal ini dianggap efektif, karena *new media* merupakan pilihan media kontemporer yang saat ini tak dapat ditolak keberadaannya. Media digital mulai berkembang sejak perkembangan teknologi informasi meluas. Di awal tahun 1950-an mulai menyebar pada masyarakat, penyampaian informasi yang tadinya menggunakan jasa kurir ataupun tukang post kemudian berkembang dimana penyampaiannya menggunakan gelombang elektronik, seperti TV (hitam-putih), radio, amplifier dan lain sebagainya⁷. Sejak saat itu, keberadaan media digital dianggap penting karena jangkauan yang diberikan lebih bersifat massif dan dapat diakses oleh siapapun.

Ketertarikan penulis dalam memilih Rifka Annisa sebagai objek penelitian dikarenakan kampanye sosial yang dilakukan Rifka Annisa dalam beberapa media sosial baik berbentuk foto, tulisan, video, maupun ilustrasi terbilang cukup menarik dan mengedepankan nilai-nilai keadilan bagi perempuan. Apalagi Rifka Annisa cukup aktif menjalankan kampanye sosial di berbagai media. Mulai dari media online hingga media cetak. Dari sinilah penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi kampanye sosial di Rifka Annisa khususnya di media

⁷ <https://binus.ac.id/malang/2018/07/perkembangan-teknologi-informasi-tradisi-media-lisan-cetak-era-first-age-media-second-age-media-era-digital/> Perkembangan Teknologi Informasi diakses pada tanggal 17 Januari 2020 pada pukul 20.00

sosial karena selain isu yang dibawa merupakan isu yang menarik minat penulis yakni perempuan, Rifka Annisa juga merupakan LSM yang telah lama berdiri dan cukup konsisten dalam menjalankan visi misinya tersebut.

Lebih lanjut lagi penulis melihat Rifka Annisa merupakan salah satu lembaga yang mewujudkan tatanan masyarakat yang adil *gender* yang tidak mentolerir kekerasan terhadap perempuan melalui prinsip keadilan sosial, kesadaran, kemandirian, integritas yang baik dan memelihara kearifan lokal. Rifka Annisa juga merupakan salah satu lembaga yang melakukan pengorganisasian perempuan secara khusus dan masyarakat secara umum untuk menghapuskan kekerasan perempuan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam tulisan ini ialah :

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah : Bagaimana Strategi Kampanye Sosial Penghapusan Kekerasan Perempuan melalui Media Sosial (Website, Instagram, Facebook, dan Youtube) di LSM Rifka Annisa Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi penggunaan media sosial (Website, Instagram, Youtube, dan Facebook) di LSM Rifka Annisa Yogyakarta.

2. Untuk mendeskripsikan dan mendefinisikan strategi kampanye sosial di media sosial yang dimiliki oleh Rifka Annisa Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis, Dapat menambah pengetahuan dan wawasan, terutama berkaitan di bidang strategi kampanye sosial dalam penelitian ini. selain itu penelitian ini diharapkan menjadi literatur atau bahan bacaan tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan pada bidang ini.
2. Bagi Praktisi, Sebagai sumbangan pemikiran terhadap Rifka Annisa Yogyakarta pada khususnya dan masyarakat yang tertarik dengan isu gender baik individu maupun kelompok.

1.5 Kerangka Konsep

Kemudahan mengakses informasi pada era *new media* ikut berperan penting dalam penyampaian pesan pesan kampanye sosial. Media sosial sekarang sudah menjadi hal yang terbilang penting dalam kegiatan bertukar informasi, penyampaian pesan, media hiburan dan bahkan bisa menjadi media literasi non formal. Dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan serta menjabarkan bagaimana penggunaan strategi kampanye sosial yang dilakukan oleh LSM Rifka Annisa Yogyakarta dalam melakukan kampanye sosial penghapusan kekerasan perempuan melalui media sosial yang dimilikinya. Untuk menjelaskan kerangka teori penulis membagi beberapa sub judul sebagai berikut :

1.5.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Kampanye sosial merupakan kampanye yang bersifat non komersial karena tujuannya adalah perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik. Menurut Kotler & Roberto kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu⁸. Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik.

a) Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson membagi beberapa jenis kampanye dalam tiga kategori, antara lain :

1. *Commercial campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada produk dan dilakukan atas motivasi memperoleh finansial.
2. *Political campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat dan dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik.
3. *Social campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan bersifat khusus dan sering kali berdimensi pada suatu perubahan sosial.

⁸ Philip Kotler, Eduardo L Roberto. 1989. *Social Marketing : Strategy for Changing Public Behavior*. New York. Free Press A Division Inc. Hal 50

b) Fungsi Kampanye

1. Kampanye sebagai pusat informasi untuk mengubah jalannya pola pikir masyarakat
2. Kampanye sebagai bentuk suatu usaha menciptakan tujuan untuk mengubah pandangan masyarakat.
3. Kampanye untuk mengembangkan masyarakat agar dapat berpikir kritis kedepannya
4. Kampanye adalah untuk membangun citra positif dari pemimpin yang hendak berorasi di depan masyarakat

1.5.2 *New Media* (Media Baru)

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer)⁹.

1.5.3 Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya. Definisi lain dari sosial media juga

⁹ Denis McQuail. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga. hal 40

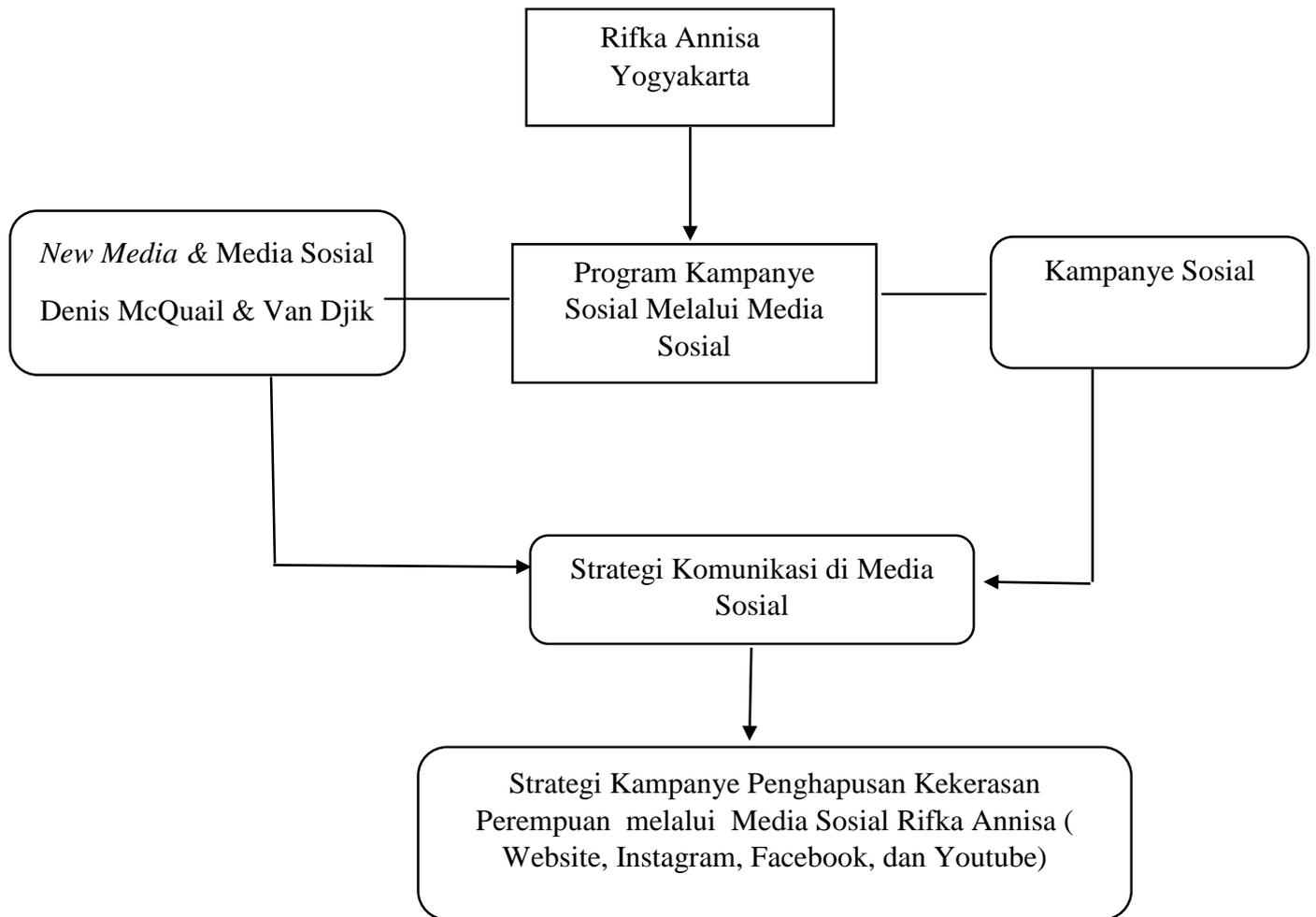
di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

1.5.4 Strategi Komunikasi

Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas daripada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transnisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima¹⁰. Adapun menurut Eni Kardi Wiyati, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian. Sedangkan strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya, oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan.

¹⁰ Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana 2011. Hal 35

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.



Kerangka konsep penelitian ini peneliti susun dengan cara mengaitkan serta menurunkan konsep – konsep tersebut dari yang masih umum hingga ke khusus atau lebih spesifik membahas topik yang diangkat dari penelitian ini. Mulai dari objek penelitian ini yaitu Rifka Annisa Yogyakarta . Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi kampanye sosial tentang

penghapusan kekerasan perempuan yang dilakukan Rifka Annisa Yogyakarta melalui media sosial.

1.6 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati¹¹. penelitian deskriptif adalah penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi suatu peristiwa yang terjadi serta objek atau segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel.

Metode ini digunakan karena peneliti dapat melihat dan berinteraksi langsung obyek penelitian yakni Rifka Annisa Yogyakarta. Sehingga, nantinya informan utama dalam tulisan ini ialah bagian Humas dan pengelolaan Media yang ada di Rifka Annisa. Adapun data yang didapat d berupa data dari hasil wawancara dengan informan dari Rifka Annisa Yogyakarta yang dilengkapi serta diperkuat dengan dokumen- dokumen serta arsip arsip yang ada di Rifka Annisa Yogyakarta.

a. Waktu

Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah pada bulan Juli– September 2020 dengan waktu yang telah ditetapkan oleh penulis kiranya penulis dapat meneliti lebih mendalam masalah yang akan diteliti nantinya.

b. Tempat

¹¹ Lexy. J. Moleong. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakaryakarya. Bandung. hal 3

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di kantor Rifka Annisa yang terletak di Jln. Jambon IV, Kompleks Jatimulyo Indah Yogyakarta. Lokasi tersebut berada di daerah pinggiran kota , dan memiliki akses yang cukup mudah untuk sampai ke lokasi. Jarak antara Rifka Annisa Yogyakarta dengan tempat tinggal penulis berkisar antara 15 km dengan jarak waktu berkisar 15 sampai 20 menit perjalanan dengan menggunakan transportasi darat

c. Subyek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan wawancara yang memfokuskan pada tujuan penelitian. Wawancara dilakukan penulis secara langsung dengan orang-orang yang dianggap perlu. Adapun partisipan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Dewi Julianti, menjabat sebagai Staf Humas di Rifka Annisa Yogyakarta
- 2) Dzikrina Azkia, menjabat sebagai Staf Media Sosial di Rifka Annisa Yogyakarta.

Dipilihnya kedua informan ini merupakan rekomendasi yang diberikan oleh Rifka Annisa Yogyakarta, dalam menentukan informan sendiri, penulis mencoba bertanya secara langsung kepada Rifka Annisa Yogyakarta berkaitan dengan penanggung jawab dari strategi kampanye di media sosialnya. Berdasarkan keterangan dari pihak Rifka Annisa Yogyakarta, diberikanlah dua informan tersebut.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dimana cara tersebut

menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya¹². Pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini, yakni penulis akan terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, oleh karenanya penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa adanya pihak lain yang tidak bersangkutan dengan fokus penelitian.

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, dimana pewawancara mempertanyakan pertanyaan sesuai apa yang akan ditanya yang kemudian orang yang diwawancarai memberikan jawaban sesuai apa yang ditanya. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara mendalam dan sistematis. Proses wawancara mendalam umumnya mendapatkan informasi dan keterangan guna untuk memperoleh kebutuhan informasi yang diinginkan dengan adanya proses tanya jawab antara peneliti dan informan secara langsung/*face to face* sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Untuk mendapatkan informasi yang akurat peneliti harus menciptakan hubungan

¹² Suharsimi Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Cet.XII. Jakarta. hal 134

baik terhadap informan sehingga informan bersedia untuk bekerja sama dalam memberikan informasi yang benar-benar adanya.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian kemudian mencatat gejala-gejala yang ditemukan di lapangan untuk melengkapi data-data yang diperlukan sebagai acuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung bagaimana peran pengelolaan media digital untuk melakukan kampanye sosial agar mengetahui bagaimana strategi kampanye sosial di media digital Rifka Annisa. Peneliti bertindak sebagai orang luar yang mengamati subjek penelitian dari dalam lingkungan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber yang menjadi pendukung saat peneliti melakukan penelitian bisa berupa artikel yang memuat data data pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder didapat dari website Rifka Annisa Yogyakarta (<https://rifka-annisa.org/id/>), sosial media Rifka Annisa Yogyakarta (Facebook, Instagram, Youtube)

Peneliti disini juga menggunakan metode pengumpulan data sekunder. Maksud dari metode pengumpulan data sekunder adalah data – data yang diambil dari berbagai sumber seperti studi kepustakaan dengan mengutip beberapa bagian dari media internet, dokumentasi serta catatan lapangan. Sumber data sekunder juga membantu untuk memperoleh data tambahan dalam menguatkan data peneliti.

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk dokumen yaitu catatan peristiwa yang telah berlalu baik tulisan maupun gambar yang digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian. Data yang dimaksud dalam kutipan di atas bersumber dari arsip Humas atau Pengelola media digital Rifka Annisa ataupun data data penting lainnya. Serta mengabadikan proses pengamatan dari observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif seperti proses berlangsungnya wawancara dengan pihak Rifka Annisa yang bersangkutan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan mencari data dalam bentuk referensi tertulis yang berhubungan dengan topik yang akan dikaji. Studi pustaka dilakukan dengan menggunakan literatur buku strategi kampanye sosial di media digital yang berkaitan dengan penelitian, jurnal yang membahas tentang strategi kampanye sosial di media digital, serta skripsi terdahulu yang berkaitan langsung dengan penelitian yang hampir serupa dengan peneliti.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Kemudian data yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya serta dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. Pada penelitian deskriptif ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus

menerus sampai datanya jenuh. Ada tiga alur tahapan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi¹³.

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang ditemukan dari catatan lapangan. Reduksi data dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya. Dengan bermaksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan kemudian data tersebut divertifikasi

2. Penyajian Data.

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan bagian akhir penelitian kualitatif. Penelitian harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data

¹³ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. PT Bumi Aksara. Jakarta. hal 85-89

harus di uji kebenarannya, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu *key information* dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti.