

## Implementasi Model Dragonfly Effect Pada Kampanye @ODHABerhakSehat Melalui Twitter

Zhafran Tsany Yudizon<sup>1</sup>, Kartini Dwi Sartika<sup>2</sup>, dan Adinda Marhietta<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

Kasus HIV/AIDS merupakan salah satu kasus kesehatan terbesar di Indonesia. Dalam waktu tiap 25 menit di Indonesia, terdapat satu orang baru terinfeksi HIV. Satu dari setiap lima orang yang terinfeksi di bawah usia 25 tahun. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti bagaimana komunitas ODHA Berhak Sehat dalam melakukan kampanye menggunakan Twitter ditinjau dari penggunaan model Dragonfly Effect. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan kampanye, sebuah organisasi harus menentukan fokus dan tujuan dari kampanye tersebut. Sehingga pesan yang disampaikan akan sesuai dengan target audiensnya. Selain itu diharuskan ada pengukuran dalam pelaksanaan kampanye sehingga mengetahui efektif atau tidaknya melakukan kampanye tersebut.

**Kata kunci:** Kampanye; Twitter; Dragonfly Effect; HIV/AIDS; Komunitas

## Dragonfly Effect Model Implementation on @ODHABerhakSehat Campaign on Twitter

### ABSTRACT

*HIV/AIDS case is one of the biggest health issues in Indonesia. Every 25 minutes in Indonesia, there is one new HIV infected sufferer. One of 5 infected people is under 25 years old. This research is to know how ODHA Berhak Sehat as an organisation doing the campaign through Twitter with the Dragonfly Effect Model. The research uses descriptive qualitative method. The result of this research shows that in doing campaign, an organisation should define the focus and goal of the campaign. So that the messages are well delivered corresponding to the audiences. Other than that, there should be a measurement in doing campaign that will show the effectiveness of the campaign.*

**Keywords:** Campaign; Twitter; Dragonfly Effect; HIV/AIDS; Community

## PENDAHULUAN

HIV/AIDS menjangkiti kelompok masyarakat melalui tiga tahapan: pertama adalah infeksi virus HIV yang senyap dan sulit untuk diketahui, kedua munculnya penyakit-penyakit akibat infeksi virus yang menyerang daya tubuh. Dan yang paling menyakitkan adalah tahapan ketiga, epidemi yang menyerang secara sosial, ekonomi, dan politis yaitu stigma diskriminasi terhadap penderita HIV/AIDS. Stigma dan diskriminasi membuat penderita wabah mengalami penderitaan ganda. Stigma juga menghambat upaya pencegahan dan penyembuhan suatu wabah tertentu.

Sejarah mencatat stigma yang diterima penderita epidemi tidak hanya kepada penderita HIV/AIDS beberapa wabah-wabah yang pernah terjadi dan menghiasi populasi manusia sebut saja PES, kolera, malaria, kusta, cacar, dan sebagainya (Melati, 2016). Dengan adanya stigma negatif dari masyarakat ini, penderita semakin terpuruk. Tidak dapat dihindari bahwa kasus HIV/AIDS di Indonesia masih merupakan hal yang tabu. Kurangnya pengetahuan mengenai kasus HIV/AIDS baik dari penyebab dan penularannya ini akan berdampak buruk bagi generasi masa kini dan yang akan datang. Dilansir dari UNICEF, Kasus HIV/AIDS merupakan salah satu kasus kesehatan terbesar di Indonesia. Dalam waktu tiap 25 menit di Indonesia, terdapat satu orang baru terinfeksi HIV. Satu dari setiap lima orang yang terinfeksi di bawah usia 25 tahun. Tanah Papua (Provinsi Papua dan Papua Barat), Jakarta dan Bali menduduki tempat teratas untuk tingkat kasus HIV baru (UNICEF, 2012).

Penyebaran informasi mengenai HIV/AIDS baik pencegahan maupun penyebaran yaitu dengan menggunakan media sosial. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Kaplan, 2010). Dari data Hootsuite, pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 132.7 juta penduduk dan pengguna aktif sosial media adalah 130.0 juta.

Gambar 1. Digital in Indonesia



Salah satu bentuk media sosial yang digunakan adalah Twitter. Berdasarkan data Kominfo, pengguna Twitter dari negara-negara asia mencapai 7.74% dari total pengguna Twitter berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta (Kominfo, 2018).

Dengan menggunakan Twitter, sebuah komunitas dapat memberikan informasi atau pesan yang menjadi tujuan komunitas tersebut terhadap audiensnya. ODHA Berhak Sehat adalah sebuah komunitas yang bertujuan untuk mengurangi stigma negatif terhadap pengidap HIV/AIDS, khususnya di Indonesia. Komunitas ODHA Berhak Sehat, atau yang biasa disebut dengan OBS, melakukan kampanye nya menggunakan jejaring sosial, salah satu nya dengan media sosial Twitter, hal ini dilakukan karena banyak nya followers OBS di Twitter menjadikan Twitter sebagai platform utama dalam mengkomunikasikan kampanye ini. Dalam kampanye nya, OBS memberikan informasi dan fakta seputar HIV/AIDS mulai dari cara penularan hingga cara pencegahan virus HIV.

Salah satu alasan dibentuknya ODHA Berhak Sehat adalah karena jumlah kasus HIV/AIDS di Indonesia yang cukup mengkhawatirkan. *Social judgement* ataupun *punishment* di Indonesia menjadi hal yang sangat menakutkan bagi para pengidap HIV/AIDS. Mayoritas pengidap HIV/AIDS di Indonesia adalah ibu rumah tangga dan anak-anak. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan mengenai HIV/AIDS. Alasan lain terbentuknya kampanye OBS dengan media sosial karena mayoritas penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial, khususnya Twitter.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Model *Dragonfly Effect* yang dikembangkan oleh Jennifer Aaker dan Andy Smith (2010). Model ini digunakan untuk menganalisis tentang bagaimana media sosial digunakan dalam kampanye @ODHABerhakSehat. Model ini menunjukkan sejauh mana ide-ide yang disinkronkan sehingga dapat digunakan untuk membuat perubahan yang cepat melalui media sosial. Kampanye secara substansial bertujuan menghasilkan perubahan yang cepat di kalangan publik, dan mengarahkan publik untuk berpikir, bersikap, dan bertindak dengan cara tertentu tentang topik tertentu.

Studi sebelumnya yang berkontribusi untuk literatur dan memungkinkan analisis komparatif dengan penelitian ini adalah jurnal *Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns: Greenpeace Mediterranean's Anti Genetically Engineered Food Campaign in Turkey*, (Ozdemir P, Global Media Journal, Vol.5), dimana peneliti menggunakan *Dragonfly Effect Model* sebagai kerangka panduannya dan menghasilkan kesimpulan bahwa Kampanye *Yemezler!* Oleh *Greenpeace Mediterranean* berhasil memanfaatkan media sosial untuk hal advokasi dan untuk mengukur keberhasilan kampanye tersebut, dapat dilihat dari hasil atau efek media sosial yang telah dijalankan serta indikator pendukung lainnya. Selanjutnya, Kampanye *Yemezler!* Juga telah mencapai tujuannya dalam waktu yang relatif singkat, melampaui harapan *Greenpeace* itu sendiri. Berdasarkan keberhasilan *Greenpeace* tersebut, peneliti memilih menggunakan Model *Dragonfly Effect* pada Kampanye @ODHABerhakSehat untuk melihat awareness orang ataupun perubahan sosial yang dicapai oleh @ODHABerhakSehat. Dari penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengetahui bagaimana implementasi model *Dragonfly Effect* pada kampanye Komunitas OBS melalui akun Twitter @ODHABerhakSehat.

## METODOLOGI PELAKSANAAN

### ***Dragonfly Effect Model***

*Dragonfly Effect Model* adalah panduan untuk bagaimana individu, organisasi, dan perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mendorong perubahan sosial. *Dragonfly*

*Effect* juga memperkuat hubungan antara diri kita dan lingkungan kita, memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional serta membuat arti dalam hidup. (Aaker & Smith, 2010, p.27)

Model *Dragonfly Effect* yang dikembangkan oleh Aaker dan Smith (2010), menyediakan kerangka penjelasan dan fungsional untuk menggunakan media sosial untuk memicu perubahan yang cepat. Model melambangkan pentingnya efek yang terpadu - istilah yang digunakan dalam ilmu ekonomi, sosiologi, dan psikologi untuk menunjukkan bagaimana tindakan-tindakan kecil dapat membuat perubahan besar. Aaker dan Smith berpendapat bahwa kampanye difasilitasi melalui media sosial harus dilakukan dengan empat kemampuan dasar: *Focus*, *Grab Attention*, *Engage*, dan *Take Action*. Model ini didasarkan pada asumsi bahwa empat kemampuan dasar tadi bekerja sama dan akan menghasilkan hasil yang luar biasa besarnya di media sosial.

Capung melakukan perjalanan dengan kecepatan sayapnya dan berarah hanya ketika keempat sayap tersebut bergerak dalam harmoni. Pusat badan capung harus mewujudkan hati dan jiwa dari konsep atau orang yang dibantu.

Gambar 2. The Dragonfly Model



Sumber; Aaker & Smith, 2010

Penjelasan dari gambar model Dragonfly di atas adalah sebagai berikut (Aaker & Smith, 2010,p.9-13):

### **Focus**

Mengidentifikasi sesuatu yang konkret dan tujuan terfokus. Dalam tahap ini terdapat empat hal yang harus diperhatikan, diantaranya, proses penentuan peserta, proses penentuan jangka pendek, proses penentuan jangka panjang, serta melakukan riset tentang program yang akan dilakukan. Dimana untuk bisa dapat fokus, organisasi atau orang harus memiliki gambaran prinsip yang meliputi *Humanistic*, *Actionable*, *Testable*, *Clarity*, dan *Happiness*.

*Humanistic* diartikan sebagai sebuah organisasi harus memiliki fokus untuk dijadikan pedoman dan pelaksanaan kampanye. Fokus tersebut haruslah menyangkut tentang kemanusiaan dan fokus mengenai apa yang dibutuhkan *audience* dari pelaksanaan program. *Actionable* diartikan sebagai perumusan tujuan jangka pendek untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan dalam melakukan kampanye. *Testable* diartikan sebagai melakukan riset sebelum memulai kampanye dan setiap saat melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program. *Clarity* berarti sebuah program kampanye harus memiliki tujuan yang

jelas. *Happiness* diartikan sebagai sebuah kampanye harus memastikan bahwa tujuan pelaksanaannya membawa manfaat dan kebahagiaan bagi *audience* dan juga perusahaan.

### **Grab Attention**

Tahap ini terkait dengan tahap implementasi, yakni strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim pelaksana program kampanye sehingga membuat orang melihat atau memperhatikan melalui media sosial dengan sesuatu yang pribadi, tak terduga, mendalam, dan visual. Dalam tahap ini, sebuah perusahaan akan mencoba untuk meraih perhatian dengan berempati dengan target khalayak nya. Caranya adalah dengan membuat program yang menarik dan beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya: pesan yang disampaikan bersifat personal, tidak terduga, divisualisasikan agar lebih menarik, dan libatkan seluruh indra yang artinya pesan yang disampaikan dapat dilihat, didengar dan dirasakan. Menurut *dragonfly effect model* terdapat empat desain prinsip *grab attention*, yaitu *Get Personal*, *Delivery the Unexpected*, *Visualize Your Message*, dan *Make a Visceral Connection*.

*Get personal* yang berarti untuk tercapainya suatu program, perlu dilakukan adanya interaksi dengan *audience* dengan cara lebih personal. Termasuk mengenai topik yang berkaitan dengan kondisi seseorang. *Delivery the unexpected* pengertiannya adalah untuk menarik perhatian *audience* di media sosial perlu adanya pesan yang mengejutkan. *Visualize your message* diartikan sebagai perlu adanya suatu yang menarik untuk menarik perhatian, yakni dengan cara memvisualisasikan pesan seperti desain tulisan, warna, dan gambar yang digunakan. *Make a visceral connection* diartikan sebagai memberikan pesan dan kesan yang mendalam kepada *audience* untuk mengetuk hati agar melakukan sebuah perubahan.

### **Engage**

Menjalin hubungan *personal*, mengakses emosi yang lebih tinggi melalui empati yang mendalam, keaslian, dan bercerita. Engage adalah mengenai pemberdayaan para khalayak untuk cukup peduli terhadap kampanye yang disampaikan. Menurut Aaker dan Smith terdapat beberapa prinsip untuk melibatkan *audience* kedalam program kampanye, yaitu *Tell a Story*, *Emphatize*, *Be Authentic*, dan *Match the Media*.

*Tell a story* yaitu memasukkan plot-plot cerita dengan menarik, interaktif, dan partisipatif. *Emphatize* diartikan sebagai Pelaksanaan program kampanye harus mengandung makna empati yang besar, agar peserta dapat dengan mudah melakukan partisipasi dalam kampanye yang dilakukan. *Be authentic* yaitu keaslian atau keotentikan ide dari informasi sangat dikedepankan. *Match the media* yaitu menggunakan media yang tepat untuk mendukung program yang dilakukan pada media online.

### **Take Action**

Tahap ini berfungsi untuk mengaktifkan dan memberdayakan khalayak untuk mengambil tindakan. Dalam proses *take action* perusahaan harus membantu peserta untuk terlibat dalam program kampanye yang dilakukan. Keterlibatan ini akan menjadi sebuah pencapaian program kampanye. Empat prinsip yang ada dalam tahap ini adalah *make it easy*, *make it fun*, *tailor* dan *be open*. Model *Dragonfly Effect* menjelaskan beberapa upaya ekstrim untuk mempengaruhi perubahan sosial, kebanyakan dari mereka didorong oleh tekanan untuk bergerak cepat dan pada akhirnya apa yang mengerahkan ribuan orang adalah karena

sentuhan manusia atau soal yang begitu pribadi yang disampaikan dalam setiap penjangkauan.

Aaker & Smith (2010, p.204-205) menyatakan bahwa upaya koordinasi adalah kunci untuk model *Dragonfly Effect* ini, dimana semua empat sayap harus bergerak untuk dapat terbang dengan cepat hingga sampai pada suatu tujuan. Tindakan-tindakan kecil membuat perubahan besar, dan bekerja untuk mencapai tujuan dapat memaksimalkan kemampuan untuk pergi lebih jauh, lebih cepat, dalam setiap arah yang dipilih.

### **Kampanye Perubahan Sosial**

Perubahan sosial menurut Everett Roger dalam (Soenarno, Santoso A., et al, 2001) adalah suatu proses pada struktur dan fungsi dari suatu system sosial. Perubahan tersebut dapat berupa serangkaian kejadian yang tidak direncanakan atau sekumpulan usaha yang telah dirancang sebelumnya. Perubahan sosial yang terarah dapat didefinisikan sebagai perubahan yang direncanakan untuk dapat mengubah sikap dan tingkah laku individu atau sekelompok orang yang dituju oleh "*change agency*", yang mencoba untuk mengenalkan ide-ide atau pembaharuan dalam suatu sistem sosial untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Sedangkan menurut Emile Durkheim dalam Rudyansjah (2015), perubahan sosial terjadi sebagai hasil dari faktor-faktor ekologis dan demografis, yang mengubah kehidupan masyarakat dari kondisi tradisional yang diikat solidaritas mekanistik, ke dalam kondisi masyarakat modern yang diikat oleh solidaritas organistik.

Perubahan sosial menjadi tujuan dilakukannya sebuah kampanye sosial, serta keberadaan media sosial juga turut mempengaruhi terjadinya perubahan sosial di masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Lubis (2014) bahwa keberadaan media massa dalam menyajikan informasi cenderung memicu perubahan serta banyak membawa pengaruh pada penetapan pola hidup masyarakat. Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan masyarakat terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari. Dalam penelitian ini, perubahan sosial yang diinginkan adalah sadarnya masyarakat akan resiko pernikahan dini dan beralih untuk menikah pada usia ideal.

### **Media Sosial**

Dalam menjalankan sebuah strategi komunikasi, untuk menginformasikan suatu gerakan atau program, diperlukan media yang digunakan untuk menjembatani suatu komunitas atau perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Media Sosial merupakan bagian dari media baru yang merupakan hasil implementasi perkembangan teknologi komunikasi sehingga membuat media jejaring sosial tersambung dengan internet (McQuail dalam Fuchs, 2010). Ada sejumlah alat yang berbeda untuk mengakses media sosial. Masing-masing memiliki kelebihan sendiri, kelemahan dan kebutuhan sumber daya dan mereka semua terhubung bersama-sama dan semua harus terkait dengan situs web.

Media Sosial dibedakan dari penggunaan online lainnya dengan tingkat tinggi interaktivitas, pentingnya pembentukan identitas pengguna dan keterbukaan untuk berbagi konten di masyarakat berkembang. Media sosial merupakan istilah umum yang menggambarkan semua layanan berbasis web dan mobile yang memberikan individu kemampuan untuk membangun

pribadi, terhubung dengan pengguna lain dan membuat, mempublikasikan dan menanggapi konten (Funk, 2011).

### **Twitter**

Menurut Waloejo (2010, p.1), Twitter merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya dapat mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya pada situs tersebut. Pada 2012, Lovejoy dan Saxton sedang melakukan studi tentang bagaimana nirlaba organisasi yang menggunakan media sosial, terutama Twitter, untuk berkomunikasi dengan dan melibatkan para pemangku kepentingan dan masyarakat umum. Mereka diklasifikasikan tweet ke tiga fungsi utama: informasi, komunitas, dan tindakan.

Untuk fungsi informasi, mengandung beberapa kategori, seperti meliputi tweets yang berisi informasi tentang aktivitas perusahaan, rangkaian kegiatan, fakta atau laporan informasi yang berkaitan dengan organisasi. Tujuan utama dari fungsi ini adalah untuk menginformasikan, pertukaran tweet informasi satu arah yang sederhana. Informasi juga dapat membantu menghubungkan organisasi kepada masyarakat. Pada saat yang sama, tweet yang berisikan informasi berfungsi sebagai dasar penting dimana fungsi yang lebih kompleks. (Misalnya, dialog dan monilisasi) dapat dibangun (Lovejoy & Saxton, 2012).

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan judul penggunaan media sosial Twitter sebagai media informasi mengenai HIV/AIDS, pada akun Twitter @ODHABerhakSehat. Dengan menggunakan studi deskriptif kualitatif, peneliti berharap memperoleh data yang akurat dan mendalam mengenai topik penelitian. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007).

Metode kualitatif mengharuskan peneliti menganalisis topik kajiannya melalui alat bantu pemahaman seperti cerita, mitos, dan tema. Metode kualitatif tidak tergantung pada analisis statistik untuk mendukung sebuah interpretasi tetapi lebih mengarahkan peneliti untuk membuat sebuah pernyataan retorik atau argumen yang masuk akal mengenai temuannya (West & Turner, 2008). Penelitian ini dilakukan untuk dapat menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, dan berbagai fenomena yang terjadi mengenai kampanye daring yang dilakukan oleh @ODHABerhakSehat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Focus**

Dengan melakukan penelitian pada Twitter dan grup telegram dari ODHA Berhak Sehat, banyak sekali pro dan kontra terhadap orang non-ODHA yang masuk ke dalam grup tersebut.

Dalam melakukan kampanye, sebuah organisasi harus mengidentifikasi sesuatu yang konkret dan tujuan terfokus. Fokus aspek yang menjadi pedoman kampanye @ODHABerhakSehat yaitu diskusi santai antara organisasi dengan ODHA. Dan juga untuk mengedukasi masyarakat luas mengenai ODHA itu berhak untuk sehat. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Bani, sebagai pengurus ODHA.

“Diskusi santai. Tujuan dari OBS sendiri adalah menciptakan diskusi santai HIV/AIDS, pada awalnya mau menciptakan bahwa ngobrol mengenai HIV/AIDS adalah seperti ngobrol di warung-warung kopi. Seperti ngobrolin Jokowi, tapi ngomonginnya HIV. Makanya taglinenya adalah Ngobrol Santai HIV/AIDS.” (Wawancara Data Primer, Bani, Agustus 23, 2018)

Bani juga menambahkan bahwa OBS ini bukan milik siapa-siapa. OBS merupakan inisiatif dari teman-teman HIV non-HIV kumpul dan beberapa artis juga pada saat acara Pesta Blogger, dan pada acara itu secara mendadak membuka booth OBS. Dari situlah lahirnya OBS. OBS sendiri tidak memiliki tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Karena sebelum kampanye dijalankan juga OBS tidak melakukan riset. Tujuan utama dari OBS ini adalah menerjang hoax yang ada, seperti yang disampaikan oleh Bani yaitu:

“Ya gw tau kalo online ke depannya bakal merajalela dan hoax-hoax itu bertebaran di mana-mana. Lo pasti sampe sekarang masih denger ke Blok M, di bioskopnya ada jarum suntik, awas di commuter line, itu hoax dari gw SMP kali masih gitu-gitu juga, dari situlah OBS tergerak untuk menerjang hoax tersebut.” (Wawancara Data Primer, Bani, Agustus 23, 2018)

Tujuan OBS juga sangat mulia yaitu mengurangi stigma negatif masyarakat terhadap orang dengan HIV positif dan mengedukasi para *followers*nya. Dalam melakukan kampanye ini pula, pihak OBS mengkonfirmasi bahwa mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu sebelum menjalankan kampanye. Didukung oleh pernyataan Bani bahwa pada mulanya ini hanya terbuat ketika adanya Pesta Blogger, yang mana mendadak buka *booth* OBS. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Tuhu Nugraha, sebagai ekspertis sosial media, yaitu:

“Oh pastinya, dia harus melakukan riset terlebih dahulu. Harus riset semuanya mulai dari messagenya seperti apa, kalo messagenya sudah ada berarti audiensnya siapa, nah audiensnya siapa ini ketika kita bicara digital, krusialnya riset itu menjadi lebih penting lagi karena harus benar-benar connecting sama behavior audiensnya seperti apa, teenagers atau mature itu kan sudah beda, ngomongin ke orang urban sama orang sub-urban pun sudah beda. Walaupun messagenya sama, tapi kan cara ngomongnya dan packagingnya sudah beda.” (Wawancara Data Primer, Tuhu Nugraha, September 1, 2018)

Dalam hal ini, mengharuskan OBS melakukan riset terlebih dahulu agar semua tujuannya bisa tercapai, baik itu fokusnya yang untuk orang yang positif HIV/AIDS maupun masyarakat luas. Didukung dengan pernyataan CH, bahwa untuk sebuah kampanye, yang dijalankan oleh OBS melalui Twitter ini kurang menarik. Informasi yang cukup informatif, namun tidak dikemas dengan penyampaian yang menarik, membuat kampanye ini tidak terasa sampai ke audiensnya, bahkan untuk ODHA sendiri.



### **Analisis Grab Attention**

Menurut Aaker & Smith (2010), Grab Attention adalah tahapan dalam strategi komunikasi untuk mencoba meraih perhatian khalayaknya, dalam ODHA Berhak Sehat, cara yang dilakukan adalah dengan mencoba mengangkat kisah yang terjadi terhadap pengidap HIV/AIDS.

Interaksi secara personal OBS mengangkat cerita mengenai salah satu pengikutnya di Twitter, yang meninggal, lalu menimbulkan empati dari sesama ODHA lainnya. Namun untuk konsep yang mengejutkan, OBS yang diwakilkan oleh Deni sebagai adminnya menyatakan bahwa belum pernah, karena masih ada yang mengontrol OBS. Grab attention perlu dilakukan sebagai langkah awal. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh OBS, ketika membuat logo yang disebarkan dan didukung oleh pernyataan dari Bani yaitu:

“Mengenai design logo, logo itu merupakan sayembara dan yang memenangkan adalah orang dari komunitas OBS.” (Wawancara Data Primer, Bani, Agustus 23, 2018)

OBS telah melakukan kegiatan yang sekiranya dapat grab attention dari para audiensnya. Dari semua yang telah dilakukan oleh OBS, beberapa mendapatkan perhatian dari para followersnya, namun tidak massive. Didukung dengan pernyataan dari CH bahwa yang OBS lakukan kurang *touchy*.

Ekspertis sosial media memperhatikan bahwa untuk grab attention dari para audiens, yaitu dengan cara menggunakan YouTube dengan membuat *web series*. Dari video *web series* ini diharapkan dapat menembus emosional, bukan hanya rasional saja. Tuju menambahkan bahwa *scriptwriter* dari video ini haruslah baik, jadi orang berpikir bahwa masih ada sisi lain yang harus dipikirkan. Tuju memberikan contoh video yaitu dibuatlah seorang Ibu yang berkerudung sedang hamil, ke ruangan aborsi. Lalu *flashback* kejadian. Setelah itu mengundang pemuka agama dan meminta tanggapan dari pemuka agama tersebut untuk kasus seperti ini. Apakah pantas untuk dilahirkan atau tidak. Hal seperti ini akan lebih mengetuk emosional dari para audiens. Untuk hal tersebut, audiens diajak berargumen apa yang seharusnya terjadi dan yang akan terjadi. Lalu dari video tersebut bisa dikaitkan dengan Twitter, yang mana memberikan informasi mengenai hal-hal yang ada dalam video tersebut. Setelah itu dapat dibuatkan *giveaway* terhadap respon-respon yang dirasa baik dari audiensnya.

Dalam wawancara dengan CH, peneliti mendapatkan respon yang sama yaitu dengan membuat *web series* yang dikaitkan dengan Twitter. CH menyatakan bahwa dalam Twitter lain seperti komunitas kanker masih mendapatkan perhatian dari masyarakat. Walaupun kanker tidak mendapatkan *social judgement*, komunitas tersebut mendapatkan perhatian dengan mengajak para *followers*-nya untuk bergabung dan berbagi pengalaman. Lain halnya dengan OBS, tidak melibatkan *followers*-nya untuk bergabung dan berbagi pengalaman mengenai dirinya.

CH juga mengemukakan bahwa penyampaian via Twitter pun tidak menarik. Bukan hanya melalui Twitter saja, pada saat sesi wawancara pun peneliti dan CH membuka Instagram dari OBS. Namun yang didapatkan adalah konten-konten yang diambil dari *website* lain. CH berharap untuk konten yang mereka tayangkan di media sosial berasal dari konten yang dibuat sendiri. Sehingga hal itu lebih menarik untuk dilihat oleh para *followers*-nya.

### **Analisis Engage**

ODHA Berhak Sehat, saat ini tidak memiliki *timeline* untuk kampanyenya via Twitter. Sehingga, untuk melibatkan *audience* dan memberikan pengalaman pribadinya tidak ada. Tweet yang disampaikan juga mendapat respon empati dari followers. Namun kembali lagi kepada statement Bani:

“Kalo sekarang tidak ada momen yang bisa diambil, kita juga banyak deadline pekerjaan, jadi hidup segan mati tak mau. Yang penting followers terjaga kalo kita masih ada juga. Kalo ada sesuatu hal butuh pertolongan apa, kita masih confidence bahwa banyak followers yang mengikuti. Gw pernah ngebantu mengumpulkan dana untuk ODHA yang anaknya ODHA juga dan jantungnya bolong, dan kita mampu mengumpulkan 250 juta. Lebih menariknya lagi anak tersebut sembuh.” (Wawancara Data Primer, Bani, Agustus 23, 2018)

Dilihat dari statement Bani di atas, bahwa walaupun dengan followers hanya kurang lebih 9.000, masih memungkinkan untuk mengumpulkan dana, dan para audience masih terketuk hatinya. Namun hal ini dibenarkan oleh CH bahwa sebagai followers, tidak pernah mendapatkan *engagement* dari OBS. Kurangnya sentuhan dari OBS terhadap followersnya membuat CH berpikir bahwa kurang menarik kampanye ini untuk diikuti.

Dalam menjalankan kampanyenya, OBS juga menggunakan Instagram dan Fanpage. Untuk kanal diskusi, OBS menggunakan Telegram untuk dapat terhubung dengan para followersnya. Peneliti mencoba masuk ke dalam kanal Telegram tersebut. Respon dari anggota Telegram tersebut sangat negatif kepada OHIDHA yang masuk ke dalam komunitas. Hal ini merupakan tugas bagi OBS untuk menyebarkan bahwa ODHA juga pantas untuk berkomunikasi dengan OHIDHA.

Selain menggunakan Instagram dan Fanpage, menurut Tuhu, ada baiknya OBS menggunakan media relations, didukung dengan pernyataannya yaitu:

“Perlu, nanti mereka perlu juga untuk mengedukasi media, lalu orang mencari informasi ke media online. Once mereka sudah menonton video itu pasti mereka akan mencari informasi. Nah media juga bisa menjadi salah satu media informasi tersebut.” (Wawancara Data Primer, Tuhu Nugraha, September 1, 2018)

Tuhu juga menambahkan bahwa masyarakat menganggap media itu independen dan lebih kredibel.

### **Analisis Take Action**

Dalam mempermudah audience untuk terlibat langsung dalam kampanye @ODHABerhakSehat, OBS membuat kanal di Telegram sehingga orang dapat “Ngobrol Santai” yang mana dipertegas dengan pernyataan dari Bani yaitu:

“Kemarin karena kebosanan sudah memuncak, gw buat channel Telegram, lumayan tuh dalam waktu 2 bulan sudah 178 yang join. Tapi gw bisa kasih data visitor website OBS, itu tinggi. Jadi orang tuh diam tapi mereka cari tahu.” (Wawancara Data Primer, Bani, Agustus 23, 2018)

Setelah mengetahui hal tersebut peneliti mencoba untuk masuk ke dalam kanal tersebut. Banyak para ODHA yang tidak dapat menerima orang non-HIV masuk ke dalam channel

tersebut. ODHA merasa diri mereka eksklusif. Namun pada kenyataannya, setelah peneliti masuk ke dalam kanal tersebut, sangat sedikit untuk sharing mengenai HIV/AIDS. Lebih banyak hal yang membuat mereka “senang” dikarenakan mereka tidak merasa sendiri dalam mengidap HIV/AIDS. Wawancara yang dilakukan dengan 10 pengidap HIV/AIDS menghasilkan pernyataan bahwa mereka mengakui bahwa untuk Twitter sangat tidak menyenangkan untuk diikuti. Dan ketika mereka diajak untuk bergabung menjadi volunteers, mereka tidak menanggapi hal tersebut. Dapat terlihat bahwa kurangnya *sense of belonging* dari para pengikutnya sendiri.

Admin dari OBS pun terbuka dalam menyampaikan kegiatan sosial pendukung yang sedang dilakukan oleh OBS. Hanya saja mereka membutuhkan banyak volunteer untuk dapat melakukan hal-hal yang seharusnya dapat mereka lakukan. Kurangnya *volunteers* ini diperjelas oleh Tuhu dengan pernyataannya bahwa dapat menggunakan platform indorelawan.org. OBS dapat mencari semua relawan, mulai dari videographer, scriptwriter, editor, dan sebagainya. Dalam hal ini bisa saja OBS mencari untuk admin tambahan atau *content creator*.

*Humanistic* dalam Model Dragonfly Effect diartikan bahwa perusahaan atau organisasi harus memiliki fokus untuk dijadikan pedoman dan pelaksanaan kampanye. Fokus tersebut haruslah menyangkut tentang kemanusiaan dan fokus mengenai apa yang dibutuhkan *audience* dari pelaksanaan program. Menurut Bani dan Denny, selaku pendiri dan admin dari OBS, bahwa tidak ada fokus aspek yang menjadi pedoman kampanye @ODHABerhakSehat. Hanya saja kampanye ini dibuat dengan dadakan dan juga dibuat hanya untuk ODHA pada awalnya agar ODHA mendapatkan informasi yang dibutuhkan seputar HIV/AIDS. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh CH. Bahwa CH mendapatkan informasi ini dari Twitter. Namun hanya informasi saja yang bersifat tidak kreatif dan tidak menyentuh kemanusiaan. Dalam Twitternya juga, OBS ini tidak memiliki fokus dalam bercuat karena hanya membagikan artikel dari websitenya. Sedangkan menurut Tuhu, seharusnya informasi ini dikemas lebih menarik agar para followers senang dalam mengikuti kampanye ini. Selain followers, kampanye ini dapat saja menyebar kepada masyarakat agar masyarakat tahu dan mengerti cara penyebaran HIV/AIDS.

*Actionable* merupakan perumusan tujuan jangka pendek untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dibuat oleh perusahaan dalam melakukan kampanye. ODHA Berhak Sehat menurut Bani tidak memiliki tujuan jangka pendek dan panjang sendiri. Sehingga tidak memiliki target audiens yang jelas, message yang jelas untuk disampaikan. Tuhu berpendapat bahwa sebelum melakukan kegiatan apapun, termasuk kampanye haruslah menentukan tujuan dari kampanye tersebut dan juga harus melakukan riset terlebih dahulu. Karena tidak adanya riset, OBS dalam melakukan kampanyenya tidak terlalu terfokus pada tujuannya.

*Testable* adalah melakukan riset sebelum memulai kampanye dan setiap saat melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program. Hal ini didukung oleh Bani dan Denny yang mengemukakan bahwa memang dalam pelaksanaan kampanye ini, OBS tidak melakukan riset sebelumnya dan juga tidak memiliki atau melakukan evaluasi kepada kampanye yang mereka telah lakukan. Hal ini juga dinyatakan oleh Tuhu sebagai ahli media sosial mengungkapkan bahwa biasanya di organisasi nirlaba seperti ini memang tidak melakukan evaluasi dan ini menjadi salah satu masalah yang penting untuk diperbaiki. Pentingnya sebuah *measurement*, dibutuhkan untuk menganalisa atau mengevaluasi *campaign* yang telah dilakukan. Hal inilah

yang membuat OBS dapat mengatur strategi ke depannya bagaimana kampanye yang efektif atau tidak. Measurement dapat diukur dari jumlah *followers*, *engagement*, *hit*, *love*, dan lain sebagainya.

*Clarity* dijelaskan dalam model ini adalah sebuah program kampanye harus memiliki tujuan yang jelas. Bani dan Denny mengemukakan, bahwa tujuan dari OBS adalah menciptakan diskusi santai. Hanya saja OBS belum memetakan diskusi santai ini kepada siapa saja audiensnya, sehingga tujuan menjadi tidak terarah. Dan juga tujuannya untuk mengurangi stigma negatif masyarakat tidak terlaksanakan dengan baik. Sama halnya dengan CH, merasa mendapatkan informasi tapi tidak menarik untuk dilihat, sehingga mungkin tidak semua orang bisa menerima pesan tersebut.

*Happiness* dijelaskan sebagai sebuah kampanye harus memastikan bahwa tujuan pelaksanaannya membawa manfaat dan kebahagiaan bagi *audience* dan juga perusahaan. Melalui platform Twitter, CH sebagai salah satu narasumber merasa informasi yang didapatkan memberikan informasi yang jelas. Didukung juga dengan beberapa pengikut yang tergabung dalam kanal Telegram, mereka merasa punya teman sesama pengidap. Namun mungkin yang harus diperhatikan bahwa tujuannya juga untuk mengurangi stigma negatif masyarakat mengenai orang dengan HIV/AIDS. Hal ini belum tercapai karena yang bergabung hanya pengidap saja.

### **Grab Attention**

Dalam *Get Personal*, untuk tercapainya suatu program, perlu dilakukan adanya interaksi dengan *audience* dengan cara lebih personal. Termasuk mengenai topik yang berkaitan dengan kondisi seseorang. Pendiri dan admin sebagai informan mengakui bahwa tidak adanya *personal touch* kepada para pengikutnya di Twitter. Semua itu karena keterbatasan admin (hanya Denny) yang membuat tidak efektifnya menjalankan kampanye ini. Hal ini dirasakan juga oleh CH bahwa tidak adanya ajakan untuk bergabung merasakan sentuhan dari OBS ini.

*Deliver the Unexpected*; untuk menarik perhatian *audience* di media sosial perlu adanya pesan yang mengejutkan. OBS tidak pernah membuat konsep pesan yang mengejutkan. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan dari CH bahwa tidak pernah adanya pesan yang membuat tergerak hatinya atau merasa bahwa hal ini mengejutkan. Dapat dikatakan kampanye ini tidak sesuai dengan konsep dari *Deliver the Unexpected*, dimana pihak yang bersangkutan tidak merancang pesan yang dapat mengejutkan *target audience*.

*Visualize Your Message*; perlu adanya suatu yang menarik untuk menarik perhatian, yakni dengan cara memvisualisasikan pesan seperti desain tulisan, warna dan gambar yang digunakan. CH mengemukakan bahwa konten dari OBS ini tidak menarik. OBS seharusnya bisa saja membuat konten sendiri sehingga menarik semua orang untuk mengikuti kampanye ini. Namun pernyataan dari Bani dan Denny yaitu bahwa kekurangan *manpower* merupakan hambatan bagi mereka. Karena Bani dan Denny pun sudah sibuk mengurus proyek lainnya sehingga kampanye melalui Twitter ini tidak terlaksanakan dengan baik. Tuha mengemukakan bahwa jika ingin melakukan *visual message* yang baik coba menggunakan video di YouTube, dan referensikan semua video itu ke Twitter untuk dapat melakukan edukasi yang informatif serta menarik.

*Make a Visceral Connection* adalah memberikan pesan dan kesan yang mendalam kepada *audience* untuk mengetuk hati agar melakukan sebuah perubahan. CH menginformasikan bahwa tidak pernah merasa bahwa adanya kisah yang bertujuan mengetuk hati audiens. Tuhu juga berpendapat bahwa mereka harus melakukan hal ini karena untuk menembus emosional, bukan hanya rasional saja.

### **Engage**

*Tell a Story* merupakan memasukkan plot-plot cerita dengan menarik, interaktif dan partisipatif. CH berpendapat bahwa tidak pernah merasa diajak untuk memberikan pengalaman pribadi. Selain hal itu juga karena kelompok ODHA ini merasa dirinya eksklusif, sehingga enggan memberikan pengalamannya terhadap para pembacanya.

*Empathize*; pelaksanaan program kampanye harus mengandung makna empati yang besar, agar peserta dapat dengan mudah melakukan partisipasi dalam kampanye yang dilakukan. Tweet yang disampaikan mendapatkan beberapa respon dari followers. Seperti yang dilakukan untuk penggalangan dana. Namun lain halnya dengan CH, bahwa CH tidak merasa tergerak hatinya untuk dapat berempati karena kurang menariknya pesan yang disampaikan. Menurut Tuhu bahwa hal tersebut bisa saja mengetuk hati atau membuat empati dari masyarakat mungkin bisa dari video webseries yang dibuat, sehingga menembus emosional. Hal tersebut bisa direferensikan ke Twitter.

*Be Authentic*; keaslian atau keotentikan ide dari informasi untuk kampanye online sangat dikedepankan. Informasi yang disampaikan menggunakan sumber yang dicantumkan di dalamnya. Dalam hal ini, semua informasi yang disampaikan melalui Twitter merupakan artikel yang dibagikan di dalam websitenya.

*Match the Media* adalah menggunakan media yang tepat untuk mendukung program yang dilakukan pada media online. Media yang digunakan untuk mendukung kampanye ini juga ada Facebook Fanpage. Dengan menggunakan kanal Telegram, OBS berharap dapat saling sharing dengan para pengikutnya. Tuhu memberikan saran untuk membuat media relations juga. Karena media itu merupakan independen sehingga orang lebih percaya. Setelah orang membaca dari media, orang akan mencari tahu lalu mendapatkan Twitter ataupun website dari OBS sehingga orang akan *aware* dengan komunitas ini.

### **Take Action**

*Make it Easy*; OBS sering melakukan pertemuan. Namun pertemuan itu rata-rata hanya dihadiri oleh ODHA. Lain halnya dengan CH, sangat tertutup dari dunia luar. Sehingga CH merasa tidak ingin mengikuti pertemuan tersebut. Tuhu memberikan saran selain mengundang ODHA tersebut, OBS bisa juga mengundang para bloggers, untuk dapat memberikan pengalaman pertemuan tersebut kepada followersnya. Sehingga orang-orang juga aware bahwa ODHA itu berhak hidup sehat, dan sama dengan OHIDHA.

*Make it Fun*; CH merasa bahwa kampanye ini tidak menyenangkan untuk diikuti. Lain halnya dengan kampanye lain, seperti kampanye kanker. Karena konten visual yang dibuat tidak menarik. Tuhu juga menambahkan bahwa generasi sekarang lebih senang menggunakan komunikasi visual. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang mereka lakukan seharusnya menambahkan konten visual yang menarik sehingga kampanye menyenangkan untuk diikuti.

*Tailor*; tujuan dari OBS ini sulit untuk menyesuaikan dengan perubahan atau keinginan dan kebutuhan dari audiens. Karena kembali lagi, kekurangan *manpower*. Namun kanal Telegram yang dibuat oleh OBS mendapatkan respon positif dari para pengidap HIV/AIDS. Lain halnya dengan CH, tidak mau bergabung karena beberapa obrolan yang tidak menarik.

*Be Open*; admin OBS menginformasikan bahwa mereka pernah melakukan kegiatan *car free day* dengan menggunakan baju khusus "Saya ODHA, Peluk Saya". Banyak orang yang memeluk para ODHA, namun ada pemuka agama yang menolak dan mengusir mereka dari CFD tersebut. Tujuannya menyampaikan bahwa hal ini merupakan tugas mereka juga untuk menghilangkan stigma negatif dari masyarakat terhadap ODHA. Oleh sebab itu, OBS harus lebih giat lagi dalam melakukan kampanyenya.

## SIMPULAN

Dalam pelaksanaan kampanye ini, OBS belum melakukan pra-riset. Hal ini dapat dikarenakan belum adanya fokus secara jelas, tujuan dari kampanye tersebut. Hal ini membuat tidak adanya personal touch yang terasa oleh audiens dari OBS ini.

Tidak adanya pengukuran dalam pelaksanaan kampanye. Sehingga kampanye ini menjadi tidak jelas dan pesan yang disampaikan tidak tahu sampai atau tidaknya kepada audiens.

Informasi yang diberikan oleh ODHA Berhak Sehat cukup lengkap. Namun penyampaian yang kurang kreatif dan tidak adanya pesan yang mengejutkan sehingga mengurangi nilai keingintahuan dari masyarakat bahkan ODHA itu sendiri. Peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa kurangnya ajakan dari ODHA Berhak Sehat untuk menceritakan pengalaman pribadi dari para pengikutnya.

Stigma negatif di masyarakat mengenai ODHA masih sangat banyak. Dalam Model Dragonfly Effect kunci sebuah keberhasilan dalam kampanye Online ialah koordinasi. Dalam hal ini, kampanye ODHA Berhak Sehat belum memenuhi 4 panduan dari model Dragonfly Effect, dimana mereka masih memiliki hambatan internal yang menjadikan koordinasi antar pihak masih belum berjalan dengan baik. Hal ini berimbas pada kampanye yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker & Smith. (2010). *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways To Use Social Media to Drive Social Change*. Wiley Press.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, M.B, (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Putra Grafika.
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi 1, Cetakan 4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hootsuite. (2018). *Digital in Indonesia; a Snapshot of The Country's Key Digital Statistical Indicators*. United States.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Edisi 1 Cetakan 5. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kominfo. (2018). *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Dilansir dari [https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker).
- Lovejoy, Kristen, dan Gregory D. Saxton. (2012). *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computer-Mediated Communication* (17) pp. 337-353 diakses dari <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x/epdf> akses pada tanggal 2 April 2016
- McQuail, Denis. (2005). *Mass Communication Theory*. Fifth Edition. London: Sage Publications.
- Measurement and Monitoring of a Social Media Campaign; 7 Days in Sydney*. (n.d.). Daemon Digital; Tourism New South Wales.
- Melati, N. K. (2016). *Antara Stigma dan Data HIV/aids di Indonesia*. Dilansir dari <https://www.dw.com/id/antara-stigma-dan-data-hiv-aids-di-indonesia/a-41486412>.
- ODHABerhakSehat. (2018). About. Dilansir dari <https://www.odhaberhaksehat.org/about/>.
- Ozdemir, B. Pinar. (2012). *Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns: Greenpeace Mediterranean's Anti Genetically Engineered Food Campaign in Turkey*. *Global Media Journal* Vol. 5 Issue 2, pp. 23-29.
- UNICEF. (2012). *Respon terhadap HIV & AIDS*. Dilansir dari [http://www.unicef.org/indonesia/id/A4\\_-\\_B\\_Ringkasan\\_Kajian\\_HIV.pdf](http://www.unicef.org/indonesia/id/A4_-_B_Ringkasan_Kajian_HIV.pdf).
- Waloeyo, Yohan, Jati. (2010). *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta. Andi.
- West, R. and Lynn, T. (2008) *Pengantar Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.