

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Desa *online* merupakan salah satu Nawa Kerja dari Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi yang bertujuan agar desa-desa yang ada di Indonesia dapat mengikuti perkembangan teknologi untuk mempermudah arus informasi masyarakat di perdesaan melalui akses internet. Aplikasi desa *online* ini juga merupakan penjabaran dari agenda prioritas pembangunan yang ketiga dalam konsep Nawa Cita Presiden dan Wakil Presiden, yakni membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Aplikasi desa *online* yang dibangun dan diresmikan pada tahun 2015, yang merupakan aplikasi berbasis web yang menjadi gerbang untuk masuk ke masing-masing website desa *online*. Portal desa *online* berisi peta sebaran website desa *online*, konten agregasi kegiatan desa, dan konten agregasi produk unggulan desa. Melalui desa *online* diharapkan dapat menjadi paguyuban seluruh desa yang sudah tergabung dalam portal desa *online*. Website desa *online* menampilkan informasi mengenai desa dan konten yang ditampilkan meliputi profil desa, kegiatan desa, produk unggulan desa, peta desa, statistik desa, perundangan desa, dan juga dapat menginformasikan kegiatan pemanfaatan penggunaan dana desa. Selain itu desa juga dapat mempromosikan produk atau potensi yang terdapat pada desa tersebut sehingga diharapkan bisa meningkatkan perekonomian masyarakat desa. (Sumber:

<http://desa.kemendes.go.id/index.php/desaonline/> diakses pada hari Selasa, 11 Desember 2018)

Dalam pelaksanaan program desa *online* juga dibarengi dengan adanya Sistem Informasi Desa atau yang lebih dikenal dengan SiSDesa, adalah sebuah aplikasi *online* berbasis website, yang dibuat untuk membantu merapikan, mengintegrasikan, mempermudah, dan mempercepat pengelolaan data, pelayanan publik, serta manajemen informasi untuk pemerintahan di tingkat desa. SiSDesa juga berfungsi untuk mendukung tugas-tugas serta fungsi pemerintahan desa, diantaranya adalah administrasi kependudukan, perencanaan, pelaporan data, pengelolaan asset, pengelolaan anggaran, monitoring proyek, komunikasi publik untuk potensi desa, layanan publik, dan beberapa kebutuhan lain sesuai kebutuhan desa, yang secara terus-menerus dikembangkan. (Sumber: <http://sisdesa.id/> , diakses pada Hari Kamis, 24 Mei 2018)

Kabupaten Kendal merupakan salah satu kabupaten/kota yang menjalankan program desa *online* dan sistem informasi desa yang dicanangkan oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi ini. Pelaksanaan program desa *online* dan sistem informasi desa oleh Pemerintah Kabupaten Kendal ini juga bertujuan untuk mewujudkan tujuan "Kendal Permata Pantura" pada 2021 nanti. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kendal, Drs. Muryono, S.H., M.Pd. mengatakan bahwa untuk mewujudkan seluruh desa di Kabupaten Kendal sebagai desa *online* selain melakukan pengiriman data dari desa atau kelurahan, pihaknya juga melakukan kegiatan sosialisasi di tiap eks-kawedanan.

(Sumber:https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20170125003/dinas_kominfo_kendal_gencar_lakukan_sosialisasi_desa_on_line diakses pada hari Selasa, 11 Desember 2018)

Untuk menjalankan program tersebut, Kabupaten kendal sudah menyiapkan jaringan internet sebagai pendukung utamanya. Jaringan internet di Kendal sudah dibangun sejak tahun 2017 dan sudah menjangkau kedalam desa-desa. Langkah selanjutnya yaitu dengan menyiapkan desa-desa untuk bisa menyampaikan informasi mengenai desa masing-masing melalui website desa. Sehingga semua informasi pembangunan, potensi desa bisa diakses secara mudah.

Kabupaten Kendal juga termasuk dalam 100 kabupaten/kota di Indonesia yang siap mengikuti rangkaian kegiatan yang bertujuan mendorong pemanfaatan teknologi dalam menjawab permasalahan sekaligus mendorong potensi di masing-masing daerah. Bersama dengan 49 daerah kabupaten/kota, Kabupaten Kendal, Selasa 8 Mei 2018 menandatangani nota kesepahaman mengikuti Gerakan Menuju 100 *Smart city* tahap kedua, di Hotel Red Top Jakarta. Hasil dari Gerakan Menuju 100 *Smart city* ini adalah terbentuknya master plan yang memuat rencana pembangunan *smart city* masing-masing kota/kabupaten dalam lima hingga 10 tahun kedepan. Gerakan Menuju *Smart city* ini sudah digulirkan sejak tahun 2017 lalu yang diikuti 25 kota/kabupaten, dengan 50 kota/kabupaten yang bergabung pada hari ini membuat total peserta berjumlah 75 kota/kabupaten. Untuk tahun depan rencananya akan melibatkan 25 kota/kabupaten lain, yang mengartikan akan

ada 100 kota/kabupaten di Indonesia yang akan memiliki master plan pembangunan *smart city*.

Gerakan Menuju 100 *Smart city* ini didorong dari data Bappenas yang memperkirakan pada tahun 2045 jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 318 juta jiwa dan dari jumlah tersebut 67,1% akan hidup di area perkotaan. Program ini diinisiasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang didukung kementerian terkait seperti Kementerian Dalam Negeri, Kementerian Keuangan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara, Bappenas, dan Kantor Staf Kepresidenan. Sementara itu, Kabupaten Kendal telah mulai merintis program *smart city* antara lain dengan smart PJU (Penerangan Jalan Umum) dan pembinaan Bakohumas, Desa *Online*, Unit Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik (UP4), Ijin Usaha *Online* dan hotspot internet di berbagai titik.

(Sumber:https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20180508004/kendal_tandatangani_mou_100_smart_city , diakses pada hari Selasa, 11 Desember 2018)

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Samuel Abrijani Pangerapan B.Sc mengatakan, sebuah kabupaten atau kota jika ingin menjadi *smart city* harus memiliki niat yang kuat ditunjang dengan Sumber Daya Manusia yang kompeten untuk mewujudkan *smart city*. Beliau juga menambahkan jika kunci pokok untuk menjadikan suatu daerah menjadi *smart city* adalah keharusan untuk pasang niat untuk sungguh-sungguh dan berkomitmen kuat sejak awal, sehingga program tidak akan berhenti di tengah jalan. Dan itu harus ada

maintenance secara berkala. Penerapan program desa *online*, menurut Samuel, merupakan modal yang bagus menuju *smart city*. Dengan kesadaran warga masyarakat akan pentingnya internet atau digitalisasi dalam mempercepat dan membantu dalam pelayanan masyarakat dan pekerjaan akan sangat membantu Pemkab Kendal dalam membentuk Kota Cerdas. (sumber: <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/wujudkan-smart-city-harus-punya-niat-kuat/>, diakses pada Rabu, 10 April 2019)

Dalam pelaksanaannya, Dispermasdes bersama Diskominfo Kabupaten Kendal juga melakukan sosialisasi yang berupa kegiatan bimbingan teknis mengenai desa *online* yaitu tentang pengembangan sistem informasi desa yang dilaksanakan selama dua hari pada Senin-Selasa, 18-19 Maret 2019 di Tirta Arum Baru Kendal. Dalam kegiatan ini menitik beratkan pada dorongan kepada Pemerintah Desa untuk lebih giat lagi memerintahkan kepada aparatur desanya melakukan pengelolaan website secara maksimal dan mengharapkan dengan secepat untuk melakukan migrasi website desa ke domain desa.id, sebagaimana [Peraturan Menteri Kominfo Nomor 05 Tahun 2015](#) Tentang Registrar Nama Domain Instansi Penyelenggara Negara. (sumber: <http://putatgede.desa.id/2019/218-website-desa-di-kendal-aktif-8-website-sudah-migrasi-ke-domain-desa-id/> diakses pada Rabu, 10 April 2019)

Selain itu, migrasi website desa kedalam desa.id juga ditujukan dalam upaya mewujudkan 1000 desa.id di Indonesia dari Pidie sampai Raja Ampat yang artinya bahwa akan ada gerakan secara masif untuk mewujudkan seribu website desa yang

sudah terdaftar kedalam domain desa.id. Dikarenakan Kabupaten Kendal sudah aktif dan beberapa kali menjadi sebuah kota percontohan untuk keaktifan salah satu website desanya, maka Pemerintah Kabupaten Kendal juga ingin menunjukkan bahwa Kabupaten Kendal mendukung gerakan 1000 desa.id ini. (Sumber: dokumen Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Tahun 2019).

Terlepas dari kegiatan sosialisasi yang diadakan, Dinas Komunikasi dan Informatika Kendal sebelumnya juga melakukan kunjungan ke setiap kecamatan yang ada di Kabupaten Kendal dalam rangka melaksanakan monitoring dan evaluasi mengenai pelaksanaan sistem informasi desa atau desa *online* tersebut. Selama monitoring, masing-masing perwakilan desa dibentuk dua kelompok pada setiap kecamatannya. Pemerintah desa diberikan beberapa pertanyaan mengenai sistem informasi desa itu sendiri, yaitu: 1) kemampuan dan penguasaan semua personil pemerintah desa sehubungan dengan SID, 2) infrastruktur jaringan internet, 3) provider atau ISP penyedia internet, 4) jumlah sarana prasarana pendukung yang ada (komputer atau laptop), 5) aplikasi yang digunakan di desa, 6) pemanfaatan website desa (sideka.id) serta aplikasinya, 7) saran dan masukan adanya pendamping desa *online*.

(sumber : <http://putatgede.desa.id/2018/monitoring-dan-evaluasi-desa-online-dari-diskominfo-kab-kendal/> , diakses pada hari Minggu, 20 Januari 2019)

Namun, dikarenakan belum berjalan dengan baik pada tahun sebelumnya, maka untuk mendukung berjalannya program desa *online* yang dijalankan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kendal melalui Dinas Pemberdayaan Masyarakat

dan Desa serta Dinas Komunikasi dan Informatika Kendal ini, Pemkab Kendal terus melakukan percepatan pada program desa/kelurahan *online* melalui sosialisasi dan pemantauan langsung terhadap pengelolaan hingga tahap evaluasinya. Pasalnya pemerintah pusat telah menargetkan di tahun 2019 semua desa dan kelurahan sudah menjadi desa dan kelurahan *online*. Program desa/kelurahan *online* ini untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas guna meningkatkan pelayanan. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kendal Drs. Muryono mengatakan bahwa untuk mewujudkan program desa/kelurahan *online*, sejak awal 2017 Diskominfo telah melakukan sosialisasi program desa/kelurahan *online* ke semua desa dan kelurahan di Kabupaten Kendal. Untuk mempercepat program desa/kelurahan *online*, pihaknya membentuk forum grup diskusi dan mengadakan pelatihan SDM bagi semua perangkat desa dan kelurahan.

Namun berdasarkan data yang dimiliki dan pemantauan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika serta Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa kegiatan sosialisasi yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2017 mendapati dari total 266 desa dan 20 kelurahan di Kabupaten [Kendal](#), hanya 60 desa yang aktif log in dan 8 desa yang aktif dan sudah berdomain [desa.id](#) yang melakukan pembaruan informasi pada [website](#) sideka yang mereka miliki sampai dengan 2019 ini. Sehingga Kasi Tata Kelola dan Pemberdayaan Informasi Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) [Kendal](#), menuturkan jika Pemkab [Kendal](#) menargetkan agar seluruh desa dan kelurahan di Kabupaten [Kendal](#) sudah memiliki [website](#)

untuk mengunggah informasi tentang potensi-potensi dan kegiatan tiap desa pada tahun ini.

Sosialisasi dan pelaksanaan desa *online* dan sistem informasi desa pada tahun 2019 ini tidak lepas dari strategi sosialisasi Pemerintah Kabupaten Kendal melalui Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa serta Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mewujudkan Kabupaten Kendal menjalankan program unggulan kabupaten. Kegiatan sosialisasi program desa *online* dan sistem informasi desa ini juga merupakan salah satu cara Pemerintah Kabupaten Kendal dalam mendukung gerakan 1000 desa.id serta menuju Kendal sebagai Kota Permata Pantura dan mewujudkan gerakan menuju 100 *smart city* pada tahun 2019. Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa serta Dinas Komunikasi dan Informatika sangat berperan aktif dalam penyusunan strategi komunikasi pada kegiatan sosialisasi program desa *online* ini agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat dengan sasaran yang tepat.

Desa *online* sendiri mempunyai beberapa unsur, seperti profil desa, potensi desa, termasuk APBDes dan kegiatan desa yang bisa ditampilkan, maka potensi desa bisa dipromosikan, sehingga akan membawa kemajuan desa, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan desa, selain itu mengangkat desa supaya potensinya bisa diketahui umum. Juga memudahkan dalam hal mencari data desa, seperti jumlah warga miskin dan data lainnya. Disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi Pemerintah Kabupaten Kendal dalam mensosialisasikan program desa *online* dan sistem informasi desa ini agar program

desa *online* dan sistem informasi desa ini dapat berjalan dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan utama sebagai kabupaten/kota yang aktif dalam pengelolaan desa *online* dan sistem informasi desa serta Kabupaten Kendal menuju *Smart city* pada tahun 2019 ini. Selain itu, agar program desa *online* dan sistem informasi desa ini dapat diketahui dan diterima dengan baik oleh masyarakat Kabupaten Kendal dan masyarakat secara luas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Sosialisasi Program Desa *Online* dan Sistem Informasi Desa oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kendal periode Januari-Maret 2019?”

C. Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini :

- Untuk mendeskripsikan Strategi Sosialisasi Program Desa *Online* dan Sistem Informasi Desa oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kendal periode Januari-Maret 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pada kajian ilmu komunikasi khususnya dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemerintahan daerah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah Kabupaten Kendal

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Pemerintah Kabupaten Kendal khususnya Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (Dispermasdes) dan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) dalam menangani strategi sosialisasi dan dapat memberikan solusi dan strategi dalam pelaksanaan sosialisasi program desa *online* dan sistem informasi desa.

b. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai program desa *online* dan sistem informasi desa serta mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi desa *online* dan sistem informasi desa.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kepuasan dan mengetahui strategi atau upaya maupun kendala-kendala yang dialami oleh Pemerintah Kabupaten Kendal dalam mensosialisasikan program desa *online* dan sistem informasi desa.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka yang dilakukan peneliti akan menjadi acuan untuk menggambarkan hasil dari penelitian yang dilakukan berdasarkan dari latar belakang masalah yaitu mengetahui Strategi Sosialisasi Program Desa *Online* dan Sistem Informasi Desa oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kendal Periode Januari-Maret Tahun 2019.

1. Hubungan Masyarakat (Humas) / Public Relations

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2017:16) Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Rachmadi (1992:6) menjelaskan bahwa kegiatan Public Relations pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya. Ciri hakiki dari komunikasi dalam public relations adalah komunikasi yang bersifat timbal-balik (*two-way traffic*). Menurut Ruslan (1999:21) Humas/PR juga mempunyai fungsi ganda dan bersifat dua arah dalam menjalankan komunikasi, berorientasi ke dalam (*inward looking*) yaitu sebagai komunikator yang baik dalam memberikan semua informasi yang dibutuhkan publik, dan ke luar (*outward looking*) yaitu menjadi komunikan dalam mendengarkan dan mendapatkan

informasi dari publik luar maupun internal sebagai bahan koreksi dan evaluasi organisasi.

Humas dalam lembaga pemerintah (departemen, lembaga nondepartemen, Badan Usaha Milik Negara/BUMN) merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas ini merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pemberi pelayanan kepada masyarakat dengan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar lembaga atau instansi di mana Humas itu berada memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Pelayanan dan sikap yang baik sangat penting demi terciptanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya (Rachmadi 1992:77).

1) Tugas Humas Pemerintah

Humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak / publik mengenai kebijakan dan langkah-langkah / tindakan yang diambil oleh pemerintah. Rachmadi (1992:78) menjelaskan secara terperinci tugas Humas Pemerintah:

- a. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
- b. Memberikan bantuan kepada media berita (news media) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta

tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.

- c. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak luar negeri.
- d. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan instansi-instansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai input.

2) Fungsi Humas Pemerintah

Cutlip dalam Ruslan (2017:25) mengungkapkan bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut:

a) Communicator

Sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

b) *Relationship*

Membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilkannya dengan publik internal dan eksternal serta berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak.

c) *Backup Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, oprasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

d) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

2. Strategi Humas

Suatu humas suatu dinas pemerintahan dapat dikatakan berhasil apabila antara masyarakat dan instansi pemerintah yang bersangkutan terjadi saling pengertian dan harmonis. Untuk memperoleh dukungan masyarakat dan menciptakan iklim saling pengertian dapat ditempuh melalui sebuah komunikasi. Maka dari itu, dinas pemerintahan membutuhkan suatu strategi komunikasi yang baik.

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Hafied (2013:66) mengatakan perencanaan komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan operasional, karena menyangkut pelaksanaan program untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi Humas/PR merupakan bagaimana perencanaan dan pelaksanaan kegiatan humas agar tujuan dari organisasi dapat tercapai. Ahmad S. Adnanputra menjelaskan dua komponen yang saling erat dalam membentuk strategi humas yaitu:

a. Komponen Sasaran

Dalam menyusun strategi Humas/PR pastilah bertujuan untuk kebaikan organisasi, dalam hal tersebut perlulah menentukan segmentasi atau target mana yang ingin dituju karena strategi tentunya tidak lepas dari yang namanya sasaran agar strategi yang akan dilaksanakan nanti tepat sasaran. Widjaja (1993:59) menyimpulkan sasaran Humas/PR meliputi dua hal, yaitu:

1) Sasaran yang berupa publik intern

Merupakan kelompok masyarakat yang harus selalu dihubungi dalam melaksanakan kegiatan Humas/PR. Sasaran ini berada di lingkungan organisasi, yaitu seluruh pegawai mulai dari karyawan terendah sampai jabatan yang lebih tinggi.

2) Sasaran yang berupa publik ekstern

Merupakan orang-orang yang berada di luar lingkungan/jajaran organisasi tetapi berpengaruh terhadap organisasi, misalnya masyarakat umum, wartawan media, komunitas, dan lain sebagainya.

b. Komponen sarana

Dalam menyusun strategi diperlukan pula sarana yang tepat agar strategi tersebut dapat terlaksana dan sampai kepada sasaran dan capaian yang diharapkan. Rachmadi (1992:87) mengemukakan bahwa media komunikasi yang dapat digunakan oleh Humas/PR meliputi Media Berita (*News Media*). Contohnya seperti surat kabar, majalah, dan lain sebagainya, kemudian Media Siaran (*Broadcast Media*) contohnya seperti televisi, radio, dan yang terakhir media komunikasi tatap muka atau komunikasi tradisional.

Namun pada perkembangannya, media Humas/PR tidak hanya mengandalkan media siaran dan media berita cetak saja, tetapi dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media internet atau *online* (*live streaming*, artikel dan berita *online*) serta pemanfaatan media sosial. Saat ini media sosial merupakan sarana bagi Humas/PR untuk berkomunikasi dengan publiknya secara cepat dan dapat memberitakan informasi secara masif karena Indonesia sendiri merupakan pengguna internet tertinggi dan terbanyak ke-6 di dunia yaitu 102,8 juta tahun 2016 menurut Lembaga Riset Pasar E-Marketer. (https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses hari Minggu, 14 April 2019).

Dalam pelaksanaannya, pendekatan atau strategi humas menurut Ruslan (1999: 117-119) berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggungjawab serta partisipasi antara pejabat Humas dan publik sasaran untuk mewujudkan tujuan bersama memiliki beberapa aspek, yaitu:

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Hal ini dapat dilihat bahwa cermin opini publik atau kehendak masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

Artinya pihak Humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar hear mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut itu merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya, baik bersifat mendidik, dan memberikan penerangan maupun dengan melakukan

pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sarana yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama (*benevitas*), yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggungjawab sosialnya.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik ditujukan hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya dan agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasaran). Dalam menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), untuk memperoleh opini publik dan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan Humas/PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang: Politik, Ekonomi, Sosial Budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

Ruslan (2003:196-199) mengemukakan mengenai media yang digunakan oleh Humas/PR sebagai saluran atau sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra melalui berbagai media publikasi tersebut, antara lain:

1) *House of Journal*

Media Internal atau *House Organ (In House Journal)* dipergunakan oleh humas untuk keperluan publikasi atau sebagai sarana komunikasi yang ditujukan pada kalangan terbatas, seperti karyawan, relasi bisnis, nasabah, atau konsumen. Media Internal tersebut berbentuk: *Newsletter, Magazine, Tabloid, Bulletin, Company Profile, Annual Report, Prospektus*, dan lain sebagainya.

2) *Printed Material*

Merupakan barang yang dicetak untuk tujuan publikasi humas dalam upaya penyampaian pesan-pesannya yang berbentuk brosur, *leaflet, booklet*, kop surat, kartu nama, kartu ucapan selamat, kalender, dan lain sebagainya.

3) *Broadcasting Media dan Internet*

Merupakan publikasi humas yang disiarkan melalui stasiun TV/RRI milik pemerintah dan stasiun TV komersial atau siaran radio komersial termasuk media elektronik dan komputer serta internet (*e-mail*) yang dimanfaatkan sebagai media publikasi dan komunikasi humas.

4) Media Sarana Humas/PR

Merupakan media Humas/PR yang berkaitan dengan penampilan identitas perusahaan, seperti: logo perusahaan/produk, kemasan produk, penampilan *front office*, seragam perusahaan dan lain sebagainya.

5) *Media Personal*

Merupakan media humas yang berkaitan dengan mengadakan pertemuan seperti lobi, negosiasi dengan pihak yang dituju untuk mendapatkan kesepakatan bersama.

6) *Media Pertemuan (Event)*

Media pertemuan secara langsung dengan para audiensnya secara tatap muka, contohnya: presentasi, diskusi panel, seminar, pameran, dan lain sebagainya.

7) *Special Events*

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special events*) dalam Humas/PR merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut dengan tujuan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), upaya peningkatan minat produk (*pleasure*), dan menarik simpati dan empati. Fungsi Humas/PR jika dikaitkan dengan kegiatan khusus dalam special events tersebut adalah :

- a. Untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan event dalam kegiatan program kerja kehumasan tertentu.

- b. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi, dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari event tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

Salah satu media komunikasi yang digunakan oleh humas sebagai saluran atau sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik intern atau ekstern-nya adalah melalui sebuah kegiatan pertemuan yaitu sosialisasi.

3. Sosialisasi

Pada kamus umum bahasa Indonesia sosialisasi diartikan sebuah proses belajar anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya (Surayin, 2003:569). Ada begitu banyak persepsi tentang sosialisasi. Soerjono Soekanto (2010:55) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses interaksi sosial yakni dasar sosial, merujuk pada hubungan -hubungan sosial yang dinamis. Interaksi sosial terjadi karena masing – masing sadar akan adanya pihak lain yang menyebabkan perubahan – perubahan, sehingga menimbulkan kesan didalam pikiran seseorang, yang kemudian menentukan tindakan apa yang akan dilakukan.

Sosialisasi mengandung arti penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat (Onong, 2005:27). Lalu proses kegiatan sosialisasi yang

dilakukan oleh humas menurut Cutlip dan Center dalam Rachmadi (1992:111) dilakukan sebagai berikut:

a. Penemuan Fakta (*Fact finding*)

Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi, atau perusahaan. Dalam fase penemuan fakta ini seorang petugas public relations dituntut:

- 1) Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik, maupun ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaannya.
- 2) Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi.
- 3) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi ataupun perusahaan.
- 4) Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaan.
- 5) Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai, serta
- 6) Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan *prss-clip-pings*.

b. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan atau *Planning* merupakan bagian penting didalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi

dengan kepentingan dan organisasi ataupun perusahaan. Berdasarkan hasil *fact finding*, dalam tahap ini sejumlah langkah harus dilakukan, yaitu:

- 1) Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh public relations ketika mengirim pesan tertentu.
- 2) Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor sosial, politik, dan sebagainya yang sekiranya diperlakukan.
- 3) Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarkan
- 4) Menentukan teknik komunikasi
- 5) Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap *fact finding*.
- 6) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah terbaik.
- 7) Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskannya sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat.

Untuk menuju sosialisasi yang dapat diketahui dan dipahami oleh target sasaran dengan tepat dan efektif. Humas menyampaikan informasi dengan menggunakan berbagai media. Menurut Anggoro (2005:84) berikut adalah media-media yang pokok dan sering digunakan oleh humas:

1) Media Pers

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang sudah beredar di masyarakat, terdapat skala regional maupun nasional bahkan internasional.

2) Audio Visual

Audio-visual adalah suatu media yang berkecakupan terbatas yang dimiliki dan sepenuhnya di kendalikan oleh pihak tertentu yang diarahkan kepada khalayak yang bersifat terbatas pula. Audio-visual ini bertujuan untuk menjangkau khalayak dalam rangka mengkomunikasikan pesan khusus demi mencapai tujuan tertentu. Audio-visual yang dimaksud untuk para praktisi humas seperti kaset atau video rekaman yang berisikan pesan-pesan humas dan dapat disebarluaskan melalui stasiun-stasiun televisi.

3) Radio

Radio adalah sebuah media informasi, hiburan dan pendidikan massal yang sangat populer. Media ini memiliki ciri khas tertentu yang dapat digunakan untuk media sosialisasi.

4) Televisi

Televisi juga dapat menjadi media humas untuk menyampaikan informasi melalui siaran yang kemudian ditayangkan.

5) Pameran

Pameran dalam lingkup humas ialah salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar merasa tertarik kemudian membeli dan menggunakannya.

6) Bahan Cetakan

Humas menggunakan berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, berisi informasi ataupun menghibur kemudian disebar untuk menggapai tujuannya.

7) Penerbitan Buku Khusus

Isi buku ini bisa bermacam-macam, bisa mengenai sejarah perusahaan, profile produk dan lainnya.

8) Surat Langsung

Media ini juga biasa digunakan sebagai penyampai pesan kehumasan. Surat humas seperti ini tidak hanya ditujukan kepada tokoh atau pribadi-pribadi saja, tetapi juga kepada lembaga yang berkaitan atau untuk di pajang di tempat umum.

9) Pesan-pesan Lisan

Pesan humas tidak hanya disampaikan oleh media massa saja tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka. Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam berbagai kesempatan seperti acara sarapan pagi bersama, pertemuan dinas dan lainnya.

10) Bentuk-bentuk media humas lainnya

Media yang digunakan humas dapat berbagai bentuk seiring kemajuan teknologi yang memungkinkan untuk semakin bervariasi.

c. **Komunikasi (*Communication*)**

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan, sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan public relations. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual, atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.

d. Evaluasi (*Evaluation*)

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka sesuatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Hal ini dilakukan melalui evaluasi.

Keempat tahapan ini penting bagi humas Pemerintah Kabupaten Kendal untuk membuat program serta melaksanakannya agar efektif dan sesuai dengan tujuan. Tahapan-tahapan tersebut dapat seperti sirkulasi yang menjadi satu kesatuan dan berlangsung secara terus menerus.

4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1.	Wiranto, Aryunda Reza (2017)	Strategi Humas Polda DIY dalam Mensosialisasikan Program Aplikasi Polisi Kita Periode Agustus-Februari 2017	Strategi Humas dalam mensosialisasikan program	Hasil penelitian bahwa strategi yang dilakukan dalam mensosialisasikan aplikasi Polisi Kita melalui 3 (tiga) proses antara lain perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Evaluasi tidak dilakukan secara formal melibatkan	Ada persamaan dalam penelitian Wiranto dan penelitian penulis, persamaannya ialah melakukan penelitian untuk melihat sebuah strategi komunikasi yang dilakukan lembaga pemerintahan dalam mensosialisasikan

				seluruh anggota Satuan Kerja yang berkaitan melainkan langsung melalui arahan Kapolda sebagai pimpinan tertinggi.	n program yang ada.
					Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.
2.	Pangesti, Tanjung Kusuma (2018)	Strategi Pemerintah Kabupaten Sleman dalam Mengkomunikasikan Aplikasi Laporan Sleman Sebagai Upaya Mewujudkan <i>Smart city</i> Tahun 2017	Strategi Pemerintah dalam mensosialisasikan program	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini terfokus pada memberikan informasi. Dalam penyampaian pesannya menggunakan bahasa non formal dan mudah dipahami. Namun evaluasi terkait pengukuran efektivitas media yang digunakan untuk mengkomunikasikan program tidak memiliki waktu khusus untuk membahas lebih dalam tentang hal tersebut.	Ada persamaan dalam penelitian Pangesti dan penelitian penulis, persamaannya ialah melakukan penelitian untuk melihat sebuah strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah daerah dalam mensosialisasikan program yang dibuat.

					Perbedaannya terletak pada objek penelitian.
3.	Amalia, Rizka Almira (2018)	Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI dalam Mensosialisasikan Kereta Api Wijayakusuma	Strategi PT. KAI dalam mensosialisasikan kereta api	Kekurangan pada strategi sosialisasi ada pada tahap evaluasi. Tidak ada evaluasi khusus pada sosialisasi, sehingga tahapan strategi humas pada penyusunan program sosialisasi tidak sempurna dilakukan. Melalui proses evaluasi seharusnya humas dapat mengetahui efektivitas sosialisasi yang dilaksanakan.	Penelitian milik Amalia berfokus pada proses tersebarnya adopsi dan inovasi dalam mewujudkan Kampung Ramah Anak, sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada proses berjalannya inovasi

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Menurut Nawawi (dalam Ardial, 2015:262) metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek

penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah teknik-teknik spesifik dalam penelitian. Definisi metode menurut Ruslan (2008), berasal dari kata *methods* (Yunani) yang diartikan sebagai cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja sistematis untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya. Sedangkan Soerjono Soekanto dalam buku yang sama, mendefinisikan penelitian sebagai kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten.

Menurut Anderson & Meyer (dalam Mulyana: 2003:148), Etnografi, fenomenologi, etnometodologi, interaksionisme simbolik, psikologi lingkungan, analisis semiotik dan studi kasus merupakan varian-varian dalam metode penelitian kualitatif (perspektif subjektif). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus.

Metode studi kasus menurut Creswell (dalam Herdiansyah, 2012:76) adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu “sistem yang terbatas” (*bounded system*) pada satu kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalan data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi yang kaya akan konteks. Studi kasus adalah suatu model penelitian

kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Secara lebih dalam, studi kasus merupakan suatu model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci, dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (berbatas waktu).

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu Strategi Sosialisasi Program Desa *Online* dan Sistem Informasi Desa oleh Pemerintah Kabupaten Kendal Periode Januari-Maret 2019 yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No. 193, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herdiansyah (2012), data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara menurut Moleong (2001) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam wawancara akan dilakukan dengan mewawancarai informan. Informan yang diwawancarai dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu informan yang dipilih secara khusus sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pertanyaan yang diajukan kepada informan adalah pertanyaan yang sesuai dengan pertanyaan tentang strategi sosialisasi program. Adapun kriteria informan yang dipilih sesuai dengan tujuan yaitu:

1. Dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Kendal

Dari pihak yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, pelaksanaan dan pensosialisasi program desa *online*. Pemilihan informan tersebut yang dipilih oleh peneliti ialah orang yang memiliki peranan penting pada pelaksanaan strategi sosialisasi ini yaitu dari Seksi Pengembangan Informasi Desa, Bidang Pembangunan Desa.

2. Dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kendal

Seksi Tata Kelola dan Pemberdayaan Informatika dari Bidang Aplikasi Telematika merupakan bidang yang ikut serta dalam perencanaan strategi sosialisasi program desa *online* bersama Dispermasdes dan juga bidang yang merancang, membuat aplikasi program desa *online*.

3. Dari Peserta Sosialisasi

Dari perwakilan desa yang sudah ditunjuk sebagai peserta, merupakan perangkat desa yang pernah mengikuti kegiatan pelaksanaan sosialisasi program desa *online* dan sistem informasi desa.

- b. Dokumentasi

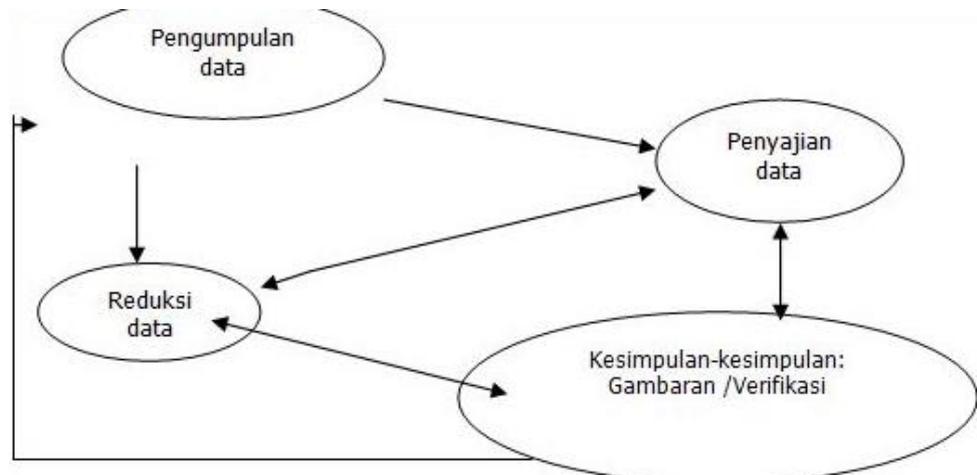
Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan, berita koran, artikel majalah, brosur, buletin dan foto-foto. (Mulyana, 2003). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen seperti peraturan pemerintah, nota dinas, berita koran dan foto-foto.

5. Analisis Data

Menurut Patton, analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Menurut Bogdan dan Taylor, mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu. Moleong, (2001)

Berikut merupakan gambar tahapan-tahapan beserta alur teknik analisis data dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2012:164-176)

Gambar 1.1. Teknik Analisis Data



Sumber: Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial, Herdiansyah (2012:164).

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah tahap pengumpulan data, tahapan kedua adalah reduksi data, tahapan ketiga adalah tahap display data, tahapan keempat adalah tahap penarikan kesimpulan dan/atau tahap verifikasi.

1) Pengumpulan data

Proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

2) Reduksi data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan/atau hasil dari FGD diubah menjadi tulisan (script) sesuai dengan formatnya masing-masing.

3) Display data

Display data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (*coding*) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan.

4) Penarikan kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif. Hampir semua teknik analisis kualitatif maupun kuantitatif diakhiri dengan kesimpulan, tetapi yang membedakannya adalah jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya. Dalam kualitatif, kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian, pengujian data diperlukan untuk memenuhi kredibilitas data. Hal tersebut dilakukan mengingat keabsahan dalam penelitian kualitatif perlu pembuktian yang lebih agar hasil penelitian yang didapat tidak diragukan kebenarannya. Oleh karena itu untuk mengukur keabsahan dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas data.

Dalam pengujian keabsahan data menurut Moleong, terdapat beberapa teknik yaitu, 1) perpanjangan keikutsertaan, 2) ketekunan pengamatan, 3) triangulasi, 4) pemeriksaan sejawat melalui diskusi, 5) analisis kasus negatif, 6) kecukupan referensial, 7) pengecekan anggota, 8) uraian rinci, dan 9) auditing. Disini peneliti menggunakan teknik triangulasi data dalam menguji keabsahan data penelitian ini.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Disini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber, yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Patton (dalam Moleong, 2001).