

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

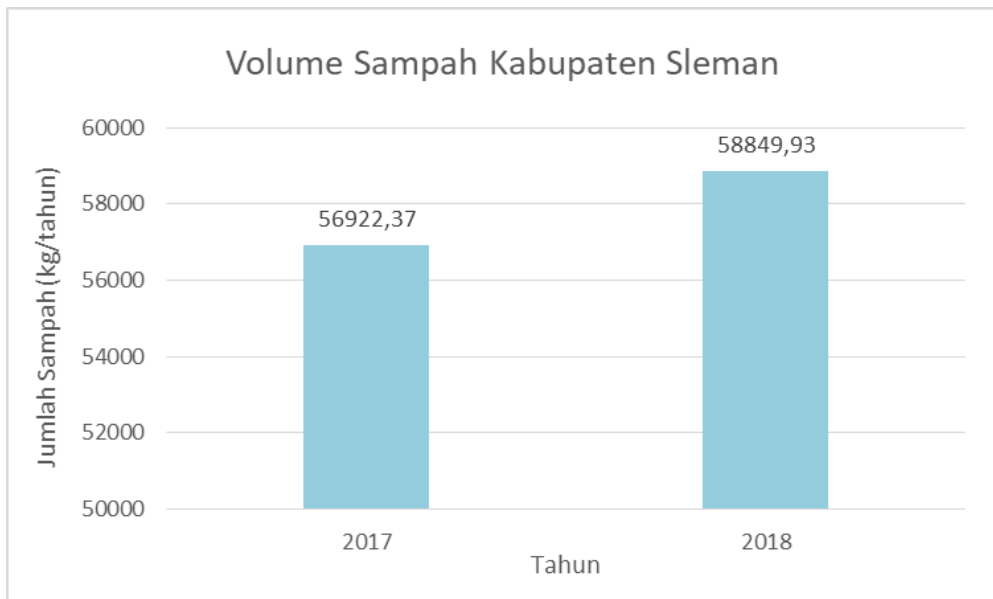
Permasalahan kesehatan lingkungan sangatlah beragam dan dari tahun ke tahun belum dapat terselesaikan dengan baik. Masalah yang terjadi antara lain permasalahan pencemaran, baik pencemaran air, pencemaran udara, maupun pencemaran tanah. Namun masalah yang paling mendominasi dalam hal ini adalah masalah sampah. Sampah merupakan salah satu permasalahan yang patut untuk diperhatikan. Sampah merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia, karena pada dasarnya semua manusia pasti menghasilkan sampah. Sampah adalah hal yang tidak asing lagi bagi kita. Setiap harinya kita bersentuhan dengan sampah.

Sampah merupakan suatu buangan yang dihasilkan dari setiap aktivitas manusia. Volume peningkatan sampah sebanding dengan meningkatnya tingkat konsumsi manusia. Sampah merupakan masalah utama lingkungan yang dihadapi oleh pemerintah dan masyarakat di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Negara-negara berkembang ini telah dihadapkan dengan cepatnya tingkat pertumbuhan sampah. Sampah saat ini menjadi persoalan pokok diberbagai wilayah di Indonesia.

Provinsi Yogyakarta yang memiliki luas 3.186 km<sup>2</sup> terdiri dari 5 kabupaten/kota yaitu Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kota Yogyakarta, Kabupaten Kulonprogo, Kabupaten Gunungkidul. Beberapa tahun belakangan ini Provinsi Yogyakarta mengalami pertumbuhan penduduk yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Dokumen Informasi Kinerja Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah DIY dijelaskan bahwa jumlah penduduk DIY Tahun 2012 sebanyak 998.328 penduduk, Tahun 2013 sebanyak 3.460.589 penduduk, Tahun 2014 sebanyak 3.467.051 penduduk, Tahun 2015 sebanyak 3.500.402 penduduk, Tahun 2016 sebanyak 3.679.176 penduduk, Tahun 2017 sebanyak 3.770.454 penduduk, Tahun 2018 sebanyak 3.818.266 penduduk.

Penelitian ini akan difokuskan pada salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Kabupaten Sleman. Luas Wilayah Kabupaten Sleman adalah 57.482 Ha atau 574,82 Km<sup>2</sup> atau sekitar 18% dari luas Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 3.185,80 Km<sup>2</sup>, dengan jarak terjauh Utara – Selatan 32 Km, Timur – Barat 35 Km. Secara administratif terdiri 17 wilayah Kecamatan, 86 Desa, dan 1.212 Dusun.

Produksi volume sampah di D.I.Yogyakarta tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dan begitu juga untuk Kabupaten Sleman, berdasarkan data volume sampah yang diperoleh dari UPT Persampahan Kabupaten Sleman, tercatat dari tahun 2017 hingga 2018 volume sampah yang ada di Kabupaten Sleman selalu mengalami peningkatan seperti yang terlihat pada gambar 1.1 *Column Chart* di bawah ini.



Gambar 1.1 *Column Chart* Volume Sampah di Kabupaten Sleman

Sumber : Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Sleman

Tahun 2015 Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman telah membuat suatu kebijakan yaitu Perda Nomor 4 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Rumah Tangga melalui Bupati Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Kebijakan tersebut dibuat mempertimbangkan sampah yang dihasilkan di Kabupaten Sleman semakin bertambah seiring dengan perbaikan tingkat ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Dikutip dari [Harianjogja.com](http://Harianjogja.com) (2018) menjelaskan bahwa Pemda DIY sudah kewalahan mengelola timbunan sampah yang makin hari makin banyak. Salah satu TPS terbesar di DIY yaitu TPS Piyungan saat ini sudah melebihi kapasitas, pada tahun 2015 sampah yang dibawa ke TPS Piyungan antara 200

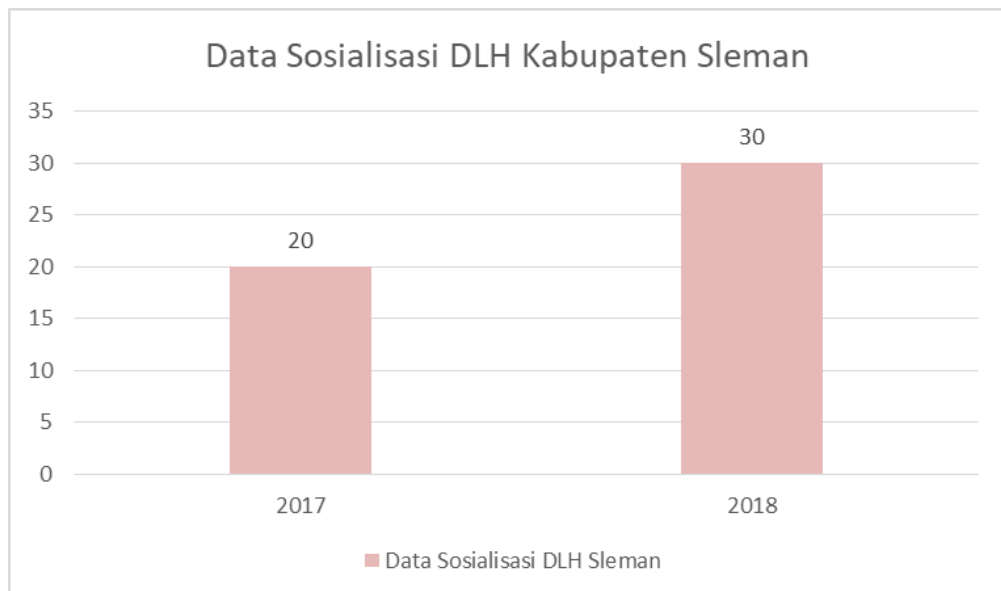
sampai 250 ton per hari. Tahun 2018 sampah yang dibawa mencapai 600 sampai 700 ton per hari.

Belasan timbunan sampah liar ditemukan di Sleman, dikutip dari Starjogja.com (2019) sampah masih menjadi masalah bagi Kabupaten Sleman. Sebab muncul timbunan sampah liar di Sleman. Kepala Unit Pelayanan Teknis (UPT) Pelayanan Persampahan DLH Kabupaten Sleman mengatakan setidaknya ada 15 timbunan sampah liar ditemukan di pinggir jalan hingga di pinggir sungai. Kondisi tersebut terjadi karena tingginya produksi volume sampah yang mencapai 800 ton per hari. Kepala Unit Pelayanan Teknis (UPT) Pelayanan Persampahan DLH Kabupaten Sleman mengatakan saat ini masyarakat dinilai masih kurang kesadaran soal sampah. Oleh karena itu sosialisasi pengelolaan sampah harus terus dilakukan.

Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman (DLH Sleman) harus menerapkan kebijakan pengelolaan sampah diwilayah kerjanya, dengan cara menerapkan sanksi bagi yang membuang sampah sembarangan yang telah diatur dalam Perda Sleman tentang pengelolaan sampah, maupun dengan cara melakukan sosialisasi baik itu secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat. Sosialisasi tidak langsung yang dimaksud seperti yang tertera dalam Undang-undang Perda Sleman Nomor 4 Tahun 2015 pada BAB X Peran Serta Masyarakat Pasal 61:

1. Masyarakat berperan serta dalam pengelolaan sampah.
2. Peran serta masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:
  - a. menjaga kebersihan lingkungan;
  - b. pemberian saran, usul, pengaduan, pertimbangan, dan pendapat dalam upaya peningkatan pengelolaan sampah di wilayahnya;
  - c. aktif dalam kegiatan pengurangan, pengumpulan, pemilahan, pengangkutan, dan pengolahan sampah; dan/atau
  - d. pemberian pendidikan dan pelatihan, kampanye, dan pendampingan dalam pengelolaan sampah.

Sedangkan untuk jumlah kegiatan sosialisasi secara langsung yang telah dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman selama 3 tahun terakhir banyak dilakukan. Jumlah kegiatan sosialisasi dapat dilihat pada gambar 1.2 *Column Chart* dibawah ini.



Gambar 1.2 *Column Chart* Data Sosialisasi DLH Kabupaten Sleman

Sumber : Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Sleman

Tabel 1.1  
 Data Sosialisasi Perda Nomor 4 Tahun 2015 Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman  
 Tahun 2017

No	Tanggal	Lokasi
1	05 Februari 2017	Rumah Bpk Nuryanto Ledoknongko Bangunkerto Turi
2	05 Februari 2017	Rumah Bpk Dukuh Banjarsari RT 01/RW 08 Wonokerto Turi
3	24 Februari 2017	Lapangan Pemda Kabupaten Sleman
4	16 Maret 2017	Rumah Bpk Dukuh Bandaran Donokerto Turi
5	17 Maret 2017	Rumah Bpk Dukuh Balong Donoharjo Ngaglik
6	20 Maret 2017	Rumah Bpk Umardani RT 04/RW 43 Malangan
7	20 Maret 2017	Rumah Bpk Dukuh Padon Sendangrejo Minggir
8	22 Maret 2017	Rumah Ibu Iin Indraswati Kalirase, RT 03/RW 30 Trimulyo
9	06 April 2017	Rumah Bpk Sugiantoro, Klero RT 06/RW 22 Sumberharjo
10	12 April 2017	Rumah Bpk Dukuh Pucung Tamanmartani Kalasan
11	17 April 2017	Rumah Bpk Humam, Saren Sumberrahayu Moyudan
12	26 April 2017	Perum Minomartani RT 20/RW 04 Jl. Kakap Raya
13	18 Mei 2017	Lapangan Deggung Kabupaten Sleman
14	20 Mei 2017	Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman
15	23 Mei 2017	Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman
16	09 Juni 2017	Pendopo Utama Pulesari Wonokerto Turi
17	13 Juni 2017	Pendopo Bpk Sugiwanto, Pentingsari, Umbulharjo, Cangkringan
18	12 Juli 2017	Rumah Bpk Suparyanta, Nglengkong Kidul Sumberrejo
19	12 Juli 2017	Rumah Bpk Dukuh Jetis Tirtoadi Mlati
20	19 Sept 2017	Rumah Aula Dusun Sidorejo, Girikerto, Turi

Tabel 1.2

Data Sosialisasi Perda Nomor 4 Tahun 2015 Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman  
Tahun 2018

No	Tanggal	Lokasi
1	25 Januari 2018	Balai Desa Sumberagung, Moyudan, Sleman
2	12 Februari 2018	Rumah Bpk Rodli RT 008 Blendangan, Nogotirto, Gamping
3	15 Februari 2018	Rumah Bpk Sukirjo Dusun Tegal Donon Sermo XV
4	08 Maret 2018	Balai Padukuhan Gempol RW 011, Condongcatur
5	12 Maret 2018	Rumah Dukuh Kaliwaru RW 035, Condongcatur
6	12 Maret 2018	Balai Padukuhan Tambakbayan RW 004, Caturtunggal
7	14 Maret 2018	Balai Padukuhan Blimbingsari RW 015 RT 016
8	14 Maret 2018	Balai Padukuhan Karangmalang RW 002, Caturtunggal
9	26 April 2018	Rumah Bpk Dukuh Ngetak Margoluwih Seyegan
10	04 Mei 2018	Rumah Bpk Sarjiyono, Susukan II Margokaton Seyegan
11	09 Juli 2018	Rumah Bpk Dukuh Beluran, Sidomoyo, Godean
12	11 Juli 2018	Rumah Bpk Totok RT 03 Gentingan, Sidoagung, Godean
13	13 Juli 2018	Balai Desa Ambarketawang, Gamping
14	16 Juli 2018	Rumah Ketua RT 08 Mejing Wetan, Ambarketawang, Gamping
15	18 Juli 2018	Balai Desa Sariharjo, Ngaglik
16	23 Juli 2018	Rumah Bpk Suyadi Dusun Gatep RT 02/RW 30 Purwobinangun
17	23 Juli 2018	Rumah Bpk Parji Dusun Kemiri RT 01/RW 07 Purwobinangun
18	25 Juli 2018	Rumah Bpk Tikno Dusun Nglahar Sumbersari Moyudan
19	27 Juli 2018	Pendopo Masjid Sirotol Mustaqin, Dusun Ngentak
20	31 Juli 2018	Rumah Bpk Surajo RT 08 Patuk Kaliabu Banyuraden
21	02 Agustus 2018	Rumah Bpk Dukuh Nglengking, Sendangrejo, Minggir
22	13 Sept 2018	Padukuhan Dayakan, Sardonoharjo, Ngaglik
23	17 Sept 2018	Padukuhan Wonosobo, Sardonoharjo, Ngaglik
24	19 Sept 2018	Padukuhan Jetis Baran, Sardonoharjo, Ngaglik
25	24 Sept 2018	Padukuhan Gondangan, Sardonoharjo, Ngaglik
26	26 Sept 2018	Padukuhan Ngebel Gedhe, Sardonoharjo, Ngaglik
27	04 Oktober 2018	Rumah Ibu Dukuh Wringin, Purwobinangun
28	13 Oktober 2018	Rumah Bpk Widodo Jogokerten, Trimulyo, Sleman
29	17 Oktober 2018	Balai Desa Sumberejo, Tempel
30	22 Oktober 2018	Kapanewon Lumbungrejo, Tempel

Tabel 1.3

Data Sosialisasi Perda Nomor 4 Tahun 2015 Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman  
Tahun 2019

No	Tanggal	Lokasi
1	15 Januari 2019	Padukuhan Ganchan VII, Sidomulyo, Godean
2	17 Januari 2019	Padukuhan Bangunrejo, Merdikorejo, Tempel
3	23 Januari 2019	Balai Padukuhan Karanggayam, Caturtunggal
4	26 Januari 2019	Balai RW 50 RT 51 Babadan Kentungan, Condongcatur, Depok
5	27 Januari 2019	Balai RW 26 Prenggolayan Dabag Condongcatur
6	28 Januari 2019	Balai Padukuhan Blimbingsari, Caturtunggal, Depok
7	29 Januari 2019	Balai Padukuhan Ambarukmo, Caturtunggal, Depok
8	30 Januari 2019	Rumah Bpk Dukuh Kembang, Maguwoharjo, Depok
9	31 Januari 2019	Rumah Bpk Dukuh Karangploso, Maguwoharjo, Depok
10	04 Feb 2019	Rumah Bpk Nur Kholis Banjeng RW 34 Maguwoharjo
11	06 Feb 2019	Rumah Bpk Dukuh Nayan, Maguwoharjo, Depok
12	07 Feb 2019	Rumah Bpk Dukuh Sambilegi Lor, Maguwoharjo, Depok
13	20 Feb 2019	Rumah Ibu Sri Alfiah Candi Purwobinangun RT 07/RW 14 Pakem
14	22 Feb 2019	Aula Masjid Ar Rohmah, Karang Sumberagung, Moyudan
15	20 Maret 2019	Rumah Bpk Dukuh Bantarjo, Donoharjo, Ngaglik
16	25 Maret 2019	Kantor TPS 3R Pendulan, Sumberagung, Moyudan
17	15 April 2019	Rumah Bpk Dukuh Candi Dukuh, Sardonoarjo



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman dalam mensosialisasikan Perda Sleman Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Sampah?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi yang dilakukan Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman dalam Mensosialisasikan Perda Sleman Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Sampah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dan informasi mengenai kajian teori strategi komunikasi.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Sleman mengenai aspek-aspek pelaksanaan sosialisasi tentang pengelolaan sampah yang diatur dalam Perda Kabupaten Sleman Nomor 4 Tahun 2015.

### 3. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para mahasiswa tentang strategi-strategi komunikasi yang dilakukan oleh DLH Sleman dalam mensosialisasikan Perda pengelolaan sampah.

## E. Kajian Teori

Didalam penelitian ini, terdapat beberapa teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian, yaitu:

### 1. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan

sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2013:64).

Definisi lain juga diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy (1984:32) strategi merupakan suatu langkah-langkah yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan kegiatan, pesan, dan media tertentu. Strategi dalam sebuah badan atau lembaga sangat diperlukan agar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Grant (1999) dalam Mulyana *et al* (2016) menjelaskan bahwa secara umum, strategi diartikan sebagai perencanaan tindakan yang disusun berdasarkan tujuan dan kebijakan untuk mencapai tujuan itu sendiri. James Brian Quin, dalam bukunya yang berjudul *Strategies For Change: Logical Incrementalism*, seperti dikutip Grant, memberikan definisi strategi berikut ini:

“Strategi merupakan suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tugas-tugas utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi yang diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.”

Menurut Effendy (1999) dalam Mulyana *et al* (2016), strategi komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Sedangkan Arifin (1994) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu perencanaan komunikasi yang meliputi strategi dan manajemen perencanaan strategi menyangkut tindakan apa yang dilakukan, sedangkan perencanaan meliputi bagaimana hal-hal itu terjadi.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

## 2. Tahapan Strategi Komunikasi

Pratiwi (2012) dalam Wilson dkk dalam Buku *Strategic Communications Planning* merumuskan 10 (sepuluh) langkah strategi komunikasi yang dibagi ke dalam 4 (empat) tahapan yaitu, “*Research*”, “*Action Planning*”, “*Communication*”, dan “*Evaluation*” yang dijabarkan sebagai berikut:

### a. *Research*

#### 1) Latar Belakang

Latar belakang terdiri dari kumpulan fakta dan informasi yang dikumpulkan melalui suatu penelitian atau observasi pada tahap ini, tidak perlu semua informasi digunakan, hanya yang benar-benar dibutuhkan untuk membangun kredibilitas dengan publik terkait program yang akan dijalankan.

#### 2) Analisis Situasi

Analisis situasi digambarkan dalam dua paragraf. Paragraf pertama berisikan pernyataan mengenai situasi yang terjadi saat ini serta deskripsi mengenai tantangan dan peluang berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Paragraf kedua untuk mengidentifikasi masalah dan hambatan apa saja yang berpotensi pada program ini.

#### 3) Inti Masalah

Inti permasalahan dirumuskan dalam satu baris pernyataan agar permasalahan yang akan diselesaikan memiliki batasan yang jelas.

#### 4) Tujuan dan Sasaran

Tujuan didefinisikan sebagai suatu hasil yang diharapkan atau diinginkan untuk dapat memecahkan masalah yang ada yang dilaksanakan dengan menggunakan peluang maupun memenuhi tantangan. Sedangkan sasaran didefinisikan sebagai suatu pernyataan yang spesifik dan dapat terukur mengenai apa saja yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan.

#### 5) Publik Kunci (*Key Publics*) dan Pesan

Publik kunci merupakan kumpulan orang yang disegmentasikan sebagai publik yang dapat mendukung dan bekerja sama dalam kelangsungan jangka panjang suatu organisasi serta terwujudnya sasaran jangka pendek organisasi. bagi beberapa komunikator, menjadi suatu kebiasaan umum dalam menentukan publik kunci terlebih dahulu sebelum merumuskan tujuan. Sebagai dampaknya, dalam tujuan yang dirumuskan akan terkandung pesan “siapa yang ingin anda capai” daripada “apa yang akan anda raih”. Setiap organisasi harus mengidentifikasi publik-nya dan harus senantiasa membangun hubungan yang baik.

Lima elemen yang harus diidentifikasi dari publik kunci adalah :

1. Profil Demografi dan psikografi publik
2. Motivasi dan ketertarikan publik kunci
3. Status hubungan publik kunci dengan organisasi dan isu
4. Pihak ketiga yang berpengaruh dan Opinion Leader
5. Sasaran apa yang dapat dipenuhi organisasi lewat publik kunci

6) Strategi dan Taktik

Strategi merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik kunci melalui saluran spesifik dengan tujuan untuk memotivasi suatu tindakan. Sedangkan taktik merupakan alat komunikasi dan kegiatan yang harus dipenuhi untuk dapat mendukung setiap strategi. Taktik merupakan alat untuk dapat menyampaikan pesan kunci kepada target publik yang dibuat berdasarkan strategi.

7) Kalender

Penggunaan kalender pelaksanaan sangat penting digunakan dari awal merancang suatu program strategi komunikasi sampai proses evaluasi.

8) Anggaran

Anggaran harus diatur sesuai dengan target publik yang akan diraih serta strategi yang akan digunakan. Penentuan anggaran harus disesuaikan dengan alokasi yang telah di setujui.

#### 9) Konfirmasi Komunikasi

Tabel konfirmasi komunikasi digunakan untuk memastikan kesiapan seluruh rencana yang dapat dilihat dalam satu lembar berbentuk tabel. Dalam tabel dibuat kolom yang berisikan rekapitulasi keseluruhan rencana dari mulai publik kunci, pesan yang akan disampaikan, pihak yang berpengaruh, sasaran, strategi hingga taktik yang digunakan.

#### 10) Kriteria dan alat evaluasi

Kriteria evaluasi merupakan suatu standard yang dirumuskan untuk dapat mengukur seberapa sukses sasaran berhasil diraih melalui program. Sedangkan alat evaluasi merupakan metode yang lebih spesifik yang digunakan untuk memberikan detail data dari kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria evaluasi secara otomatis akan dibentuk sesuai dengan sasaran yang ditetapkan di awal.

Argenti (2007) menjelaskan mengenai setting strategi komunikasi agar dapat berjalan secara efektif, dengan tahapan:

1. Menentukan objectives sebagai bagian dari kegiatan komunikasi, meliputi hasil yang diinginkan organisasi dari kegiatan komunikasi yang akan dilakukannya.
2. Menentukan sumber daya yang digunakan untuk memperoleh objectives tersebut seperti dana, SDM, dan waktu.
3. Menganalisa reputasi organisasi.
4. Menganalisa konstituen (publik) organisasi, dengan cara:



- a. Membedakan antara publik primer dengan sekunder,
  - b. Mengetahui apa yang publik pikirkan mengenai organisasi.  
Bagaimana sikap mereka terhadap organisasi.
  - c. Apakah publik mengetahui tentang topik/isu yang menjadi pokok bahasan dalam strategi komunikasi.
5. Mengirimkan pesan secara “tepat”, dengan cara:
- a. Memilih channel komunikasi sesuai,
  - b. Memperhatikan struktur pesan yang disampaikan,
  - c. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian,
  - d. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan,
  - e. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya,
  - f. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan,
  - g. Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”.
6. Publik respons, setelah melakukan komunikasi dengan publik maka yang harus dilakukan adalah menganalisis hasil dan tanggapan dari publik akibat komunikasi tersebut.

Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Menurut (Effendy, 1984:11) proses komunikasi terbagi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa *bahasa* yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbrntuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang akan datang.

Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut (bahasa, isyarat, gambar, warna) sering dipadukan penggunaannya. Dengan kata lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*).

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Menyusun strategi komunikasi tidaklah mudah dikarenakan aktivitas komunikasi yang sangat kompleks. Banyak faktor yang harus diperhatikan dalam membuat strategi komunikasi, diantaranya adalah komponen-komponen dari aktivitas itu sendiri. Harold D. Laswell mendefinisikan komunikasi dengan pertanyaan-pertanyaan yang spesifik dimana jawaban-jawabannya merupakan komponen-komponen yang ada dalam sebuah aktivitas komunikasi. Rumusan pertanyaan tersebut dikenal dengan istilah Paradigma Laswell, yakni terdiri dari:

1. *Who* (siapakah komunikatornya)
2. *Says what* (pesan apa yang dinyatakannya)
3. *In which channel* (media apa yang digunakannya)
4. *With what effect* (efek apa yang diharapkan)
5. *To whom* (siapakah komunikannya)

Kelima hal tersebut adalah komponen dasar yang harus disusun dalam sebuah strategi komunikasi. Effendy (2003) dalam Mulyana *et al* (2016).

Tujuan utama dari strategi komunikasi, Menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective communications*, tujuan strategi komunikasi tersebut sebagai berikut :

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c. *To motivate action*

Penggiatan untuk memotivasinya.

d. *The goals which the communicator sought to achieve*

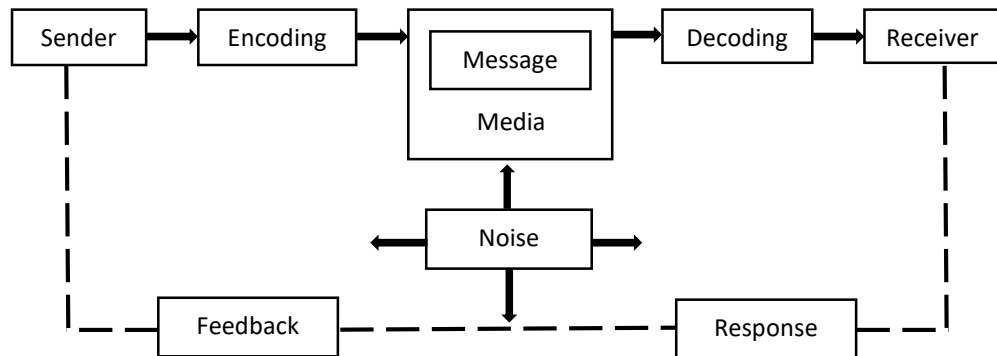
Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut (Effendy, 1994:32).

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Hal itu disebabkan oleh bahasa sebagai lambang atau simbol beserta isi – yakni pikiran atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan, yang tampak tak dapat dipisahkan.

Pentingnya peranan media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikannya. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa ke efektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif.

Model proses komunikasi oleh Philip Kotler dalam (Effendy, 1994:18)

berdasarkan paradigma Harold Lasswell, yaitu:



Gambar 1.3 Model Proses Komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur komunikasi dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

- *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang diterapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang diterapkan tersebut. dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Hal ini sesuai dengan David (2002) dalam Kalinda (2018) bahwa menurutnya dalam pelaksanaan strategi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakkan melalui penetapan struktur

organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

### **3. Unsur-unsur dalam Strategi Komunikasi**

Dalam melakukan strategi komunikasi ada beberapa unsur yang harus diperhatikan, antara lain:

#### 1) Sumber (Komunikator)

Secara teoritis hasil atau akibat penyampaian pesan terhadap pihak penerima, akan lebih cepat bila si sumber mempunyai:

##### a. Kredibilitas

Menurut Rogers (1983) kredibilitas yang dimiliki seseorang dibagi 2 jenis, pertama, kredibilitas yang berkaitan dengan status/kedudukan formal (competence credibility). Upaya persuasi akan lebih efektif bila dilakukan tidak hanya oleh orang-orang yang mempunyai competence credibility. Kedua orang-orang dipandang lebih jujur dan terbuka.

##### b. Daya tarik

Merupakan karakteristik yang menentukan keberhasilan, bila sumber dinilai menarik oleh penerima, maka upaya persuasi akan lebih cepat berhasil, adanya proses identifikasi dalam diri pihak penerima akan membuat penerima sama dengan sumber. Namun perlu dipertimbangkan bahwa proses identifikasi seringkali bersifat temporer dalam arti pihak penerima dalam

mengidentifikasi dirinya kedalam diri sumber, selama sumber tersebut dinilai masih menarik.

c. Kekuasaan

Kekuasaan dapat dilihat dari 4 cara, yaitu:

1) Kharisma

Adalah faktor bawaan yang terdapat pada diri seseorang, dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang.

2) Wibawa otoritas

Faktor ini berhubungan dengan kedudukan atau otoritas formal, misalnya pimpinan sebuah organisasi yang memiliki kekuatan formal untuk mempengaruhi orang-orang yang menjadi bawahannya.

3) Kompetensi atau keahlian

Kompetensi adalah sesuatu yang dapat diperoleh seseorang melalui proses belajar, dan dapat dimiliki setiap orang, bukan merupakan bawaan atau pemberian, artinya seseorang mempunyai kekuatan pengaruh dalam suatu bidang tertentu, bila ia memang dipandang mempunyai keahlian.



#### 4) Pemenuhan

Sumber nilai mempunyai kekuatan atau kekuasaan, bila ia mampu memberikan imbalan dan hukuman pada penerima, dalam arti kata seseorang/kelompok menerima suatu ide atau anjuran karena adanya harapan untuk memperoleh imbalan atau untuk menghindari hukuman/sanksi. Proses ini disebut “pemenuhan”.

#### 2) Pesan

Dalam organisasi teknik penyajian pesan merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya upaya persuasi yang dilakukan oleh pimpinan. Secara umum ada 2 faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang suatu pesan yang efektif yaitu struktur dan daya tarik pesan.

#### 3) Media

Dalam penyebarluasan pesan ada 2 saluran, yakni saluran komunikasi personal dan komunikasi non personal, sering disebut dengan komunikasi melalui media massa. Saluran komunikasi personal lebih persuasif dibanding media massa, disebabkan karena beberapa faktor :

- (1) penyampaian pesan melalui saluran komunikasi personal dapat dilakukan secara langsung pada khalayak yang dituju, bersifat pribadi,
- (2) lebih rinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan kondisi nyata khalayak,
- (3) keterlibatan khalayak lebih tinggi,
- (4) dapat mengetahui langsung reaksi, umpan balik dan tanggapan dari pihak khalayak atas isi pesan yang disampaikan,
- (5) pihak komunikator dapat dengan segera

memberikan penjelasan bila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak khalayak atas pesan yang disampaikan.

Sementara saluran media massa mempunyai kemampuan daya jangkau khalayak yang luas, serta kemampuan penyampaian pesan yang cepat. Pengertian media massa tidak hanya terbatas pada surat kabar, majalah, TV, radio, film, *billboard*, *leaflet*, *booklet*, dan lain-lain.

Penyampaian pesan melalui media massa, umumnya hanya menyangkut aspek kognitif, oleh karena itu penggunaan saluran media massa lazim dititikberatkan pada upaya pembentukan kesadaran, pengetahuan, dan ingatan khalayak atas sesuatu pesan.

#### 4) Khalayak

Khalayak merupakan faktor penentu keberhasilan komunikasi, keberhasilan komunikasi yang dilakukan bila pesan-pesan yang disampaikan melalui saluran/media dapat diterima sampai khalayak sasaran, dipahami dan mendapatkan tanggapan positif, dalam arti sesuai dengan komunikator.

#### 5) Waktu

Di dalam penyampaian pesan (informasi) seringkali kita lupa pada waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan tersebut. Dalam hal mengkomunikasikan suatu kebijakan misalnya, akan lebih baik bila disampaikan jauh sebelum kebijakan tersebut siap dijalankan dengan memperhitungkan waktu yang tepat sehingga sosialisasi yang akan dijalankan akan terasa lebih mudah.

Dari penjelasan diatas terlihat jelas bahwa komunikasi menjadi sarana yang vital dalam mencapai keberhasilan program yang akan dijalankan kepada publik.

#### **4. Sosialisasi**

Sosialisasi merupakan penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat (Effendy, 1984:27).

Effendy (1999) dalam Mulyana *et al* (2016) menjelaskan bahwa sosialisasi adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. Proses sosialisasi ini terjadi melalui interaksi sosial, yaitu hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh-mempengaruhi.

Tujuan sosialisasi yang dilakukan akan dapat tercapai apabila disusun sebuah strategi yang tepat dalam mengkomunikasi kebijakan tersebut. sebaik-baiknya sebuah kebijakan adalah yang diketahui, dipahami dan diimplementasikan oleh target sarannya.

Menurut Vembrianto dalam Dhiva (2013), menyebutkan Sosialisasi adalah sebuah proses belajar yaitu proses akomodasi dengan mana individu menahan, mengubah impuls-impuls dalam dirinya dan mengambil cara hidup atau kebudayaan masyarakatnya. Dalam proses sosialisasi itu individu mempelajari kebiasaan, sikap ide-ide, pola-pola, nilai dan tingkah laku, dan standard tingkah laku dalam masyarakat di mana ia hidup. Semua sifat kecakapan yang dipelajari dalam proses sosialisasi itu disusun dan dikembangkan sebagai suatu kesatuan system dalam diri pribadinya.

Menurut David A. Goslin dalam Lindriati *et al* (2017) berpendapat “Sosialisasi adalah proses belajar yang di alami seseorang untuk memperoleh pengetahuan ketrampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya”. Sedangkan William J. Goode (2007: 20), menjelaskan bahwa “Sosialisasi merupakan proses yang harus dilalui manusia muda untuk memperoleh nilai-nilai dan pengetahuan mengenai kelompoknya dan belajar mengenai peran sosialnya yang cocok dengan kedudukannya disitu.

Sosialisasi merupakan proses belajar, pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk belajar sesuatu hal yang belum diketahuinya, seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, hal tersebut sejalan dengan pendapat Peter L Berger dalam Lindriati *et al* (2017) bahwa “sosialisasi merupakan proses dengan mana seseorang belajar menjadi anggota masyarakat”. Sosialisasi merupakan “proses belajar mengenai pola-pola

tindakan interaksi dalam masyarakat sesuai dengan peran dan status sosial yang dijalankan masing-masing.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu usaha untuk mengumpulkan, menyusun dan menginterpretasikan data yang ada dan menganalisa objek yang akan diteliti dengan merujuk kepada prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif. Peneliti berupaya mendeskripsikan strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman (DLH Sleman) dalam mensosialisasikan Perda Sleman Nomor 4 Tahun 2015 tentang pengelolaan sampah.

Penelitian deskriptif adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata, tidak perlu mencari atau menerangkan hubungan, menguji hipotesis, atau mendapatkan makna dan implikasi. Menurut Nazir, penelitian deskriptif adalah metode yang meneliti status kelompok manusia, objek, sistem pemikiran ataupun peristiwa yang terjadi pada masa kini. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Ciri lain dari penelitian deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (naturalistic setting). Peneliti bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya.

Adapun menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai dari sesuatu keutuhan. (Moleong, 2008:3).

## **2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

- a. Tempat penelitian ini berlokasi di Kantor Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman (DLH Sleman) yang berlokasi di Komplek Perkantoran Pemda Kabupaten Sleman, Jalan KRT Pringgodingrat, No. 9, Beran, Tridadi, Beran Kidul, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.
- b. Waktu penelitian yang direncanakan dalam penelitian ini adalah kurang lebih enam bulan yaitu dimulai dari Februari – Juli 2019.

### 3. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan seseorang yang benar-benar mengetahui tentang persoalan atau permasalahan tertentu yang dapat memberikan informasi-informasi yang jelas, terpercaya, dan akurat baik itu berupa pernyataan, keterangan, ataupun data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil (Nasution, 2003:5).

Teknik pengambilan data ini didasarkan pada kecenderungan peneliti untuk memilih informan mana yang dianggap lebih mengetahui informasi dari permasalahan yang akan diteliti dan dapat dijadikan sebagai sumber data yang baik dan akurat.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pihak internal organisasi yang bertanggungjawab langsung terhadap kegiatan sosialisasi Perda Sleman Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Sampah di Sleman.

- b. Pihak masyarakat atau kelompok masyarakat yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi Perda Sleman Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Sampah di Sleman.

Menurut kriteria diatas, maka informan pada penelitian ini adalah:

- 1) Suryantana, BE selaku Kepala Seksi Pengelolaan Persampahan di Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Sleman.
- 2) Masyarakat sekaligus sebagai Sekretaris dari Kelompok Pengelolaan Sampah Mandiri Kasturi di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Ani Sumiarti selaku kelompok masyarakat yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi dan ikut aktif membantu Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman dalam melakukan edukasi pengelolaan sampah.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan dua metode yaitu dengan wawancara mendalam dan dokumentasi. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data secara langsung yang akan digunakan sebagai data primer, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung atau disebut data sekunder.



### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan. (Bungin, 2011:111).

Bagi peneliti, wawancara mendalam ini diharapkan menjadi sebuah kolaborasi yang baik antara peneliti dan partisipan sehingga data-data yang bersifat faktual, informasi yang lengkap serta keleluasaan responden dalam menjawab menjadi suatu hal yang penting bagi pewawancara dan orang yang diwawancarai.

### **b. Dokumentasi**

Semua bentuk dokumen yang berkaitan dengan strategi komunikasi Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sleman (DLH Sleman) dalam mensosialisasikan Perda Sleman Nomor 4 Tahun 2015 tentang pengelolaan sampah seperti foto, video dan data sosialisasi setiap tahunnya.

## 5. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data memegang peranan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas baik tidaknya suatu riset. Analisis data, menurut Patton (1980:268), 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 hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Bogdan dan Taylor (1975:79) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja itu.

Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitik-beratkan pengorganisasian data sedangkan yang kedua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi: *Analisis data* adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 2008:280).

*Analisis Data Kualitatif* (Bogdan & Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan

menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2008:248).

#### **a. Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan semua data yang diperlukan sesuai dengan teknik pengumpulan baik data sekunder maupun data primer seperti wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian dan menunjang penelitian ini.

#### **b. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap 'satuan', agar supaya tetap dapat ditelusuri data/ satuannya, berasal dari sumber mana. (Moleong, 2008:288).

#### **c. Penyajian Data**

Dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam urutan singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Penyajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang

dijadikan sebagai pertanyaan penelitian hingga yang tersaji adalah deskriptif mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjukkan permasalahan yang ada.

#### **d. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan merupakan hal yang penting sebagai upaya untuk melakukan justifikasi temuan peneliti. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang permasalahan dan tujuan penelitian untuk mencari jawaban hasil penelitian yang selanjutnya dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

### **6. Uji Validitas Data**

Dalam penelitian kualitatif teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong, 2008:330).