

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju dan pola konsumsi manusia juga semakin banyak, semuanya serba *instan* dan *higinis* baik makanan maupun yang lainnya. Namun di balik kemudahan dan kehyginisan tersebut banyak masalah yang ditimbulkan, salah satu di antaranya yaitu sampah.

Sampah, begitu mendengar kata tersebut pikiran kita akan langsung membayangkan pada sesuatu yang berserakan, kotor, menjijikkan, bau tidak sedap, barang tidak berguna, dan lain sebagainya. Sehingga sampah menjadi sesuatu yang tidak menarik dan harus di singkirkan supaya tidak mengganggu kenyamanan lingkungan.

Barang- barang yang sudah tidak dipergunakan lagi, maupun bahan sisa dari proses kegiatan sehari-hari adalah sumber sampah yang tidak dapat kita hindari, akhirnya kita sendirilah sebagai *produsen* utama sampah. Sampah yang kita hasilkan akan segera memenuhi tempat-tempat sampah di sekitar rumah kita, setelah tempat sampah kita penuh, sampah tersebut kita buang ke tempat pembuangan sampah akhir. Bisa kita bayangkan, bila kegiatan produksi sampah ini berlangsung setiap hari dan terus menerus, berapa jumlah sampah yang akan menggenangi di tempat-tempat pembuangan akhir.

Permasalahan sampah sudah kerap kali menjadi bahan pembicaraan di berbagai kalangan, baik dari lingkungan tingkat rukun tetangga, rukun warga,

kelurahan, provinsi bahkan tingkat nasional. Namun sepertinya, sampai saat ini belum terlihat adanya langkah yang *konkrit* dari pemerintah maupun seluruh lapisan masyarakat guna menanggulangi masalah sampah. Hal ini karena penyelesaian masalah sampah masih bersifat konvensional, tidak terintegrasi atau terkoordinasi, dan kurang memanfaatkan potensi yang ada di lembaga pemerintah, swasta dan masyarakat.

Penanganan masalah sampah perlu kerja sama yang nyata antara pemerintah dan masyarakat demi terwujudnya kebersihan dan keindahan lingkungan yang didambakan bersama. Permasalahan sampah mempunyai potensi dampak negatif yang akan mempengaruhi berbagai segi kehidupan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain menjadi sumber bakteri penyakit dan pencemaran lingkungan. Pencemaran lingkungan meliputi pencemaran udara, pencemaran air, pencemaran tanah dan sampah yang menumpuk dan tidak di kelola dengan baik kadang mengandung zat-zat yang berbahaya bagi kehidupan makhluk hidup di sekitarnya, bahkan bahaya bagi kelangsungan hidup manusia. (Alex S, 17-18)

Hal ini sejalan dengan visi dan misi Bank Sampah Pilang Suko. Bank Sampah Pilang Suko didirikan atas pemikiran salah seorang warga yaitu Bapak Parbo Hadi S. Sos, yang dimana beliau mempunyai pemikiran untuk mengelola sampah dan menggunakan sistem yang modern. Karena mengingat sistem pengelolaan sampah yang ada di kelurahan Surodikraman masih sangat sederhana. Kemudian dengan adanya dukungan dari pihak Kelurahan dan Badan Lingkungan Hidup Kabupaten Ponorogo, serta mendapatkan apresiasi

dari PPEJ (*Pusat Pengelolaan Ekoregion Jawa*) menambah semangat warga Kelurahan Surodikraman Untuk menjalankan atau memanfaatkan Bank Sampah Pilang Suko. Pada dasarnya masalah sampah tidak bisa diselesaikan hanya oleh pemerintah saja. Sudah saatnya sebagai penghasil sampah kita ikut membantu, bahkan ikut bertanggung jawab dengan mengurus sampahnya sendiri.

Umumnya kesadaran masyarakat dalam pengelola dan pemanfaatan sampah *organik* dan *an-organik* masih kurang, terbukti dengan banyaknya sampah yang di buang sembarangan atau dibakar yang cukup beresiko terhadap kesehatan dan lingkungan sekitar. Namun dari pemerintah tidak hanya berdiam diri dengan masalah sampah, mereka juga ikut mendukung dan berpartisipasi dalam membuat lingkungan menjadi lebih bersih dengan cara mengadakan kegiatan pengelolaan sampah yaitu Bank Sampah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penelitian ini mengambil judul Strategi Komunikasi Bank Sampah Pilang Suko Kelurahan Surodikraman Kabupaten Ponorogo Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Mengelola Sampah. Guna untuk mengetahui strategi yang telah dilakukan oleh Bank Sampah dalam mengajak dan menyadarkan masyarakat peduli tentang pengelolaan sampah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi Bank Sampah Pilang Suko Kelurahan Surodikraman Ponorogo terhadap kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam strategi komunikasi Bank Sampah Pilang Suko Kelurahan Surodikraman Ponorogo terhadap kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi komunikasi Bank Sampah Pilang Suko kelurahan Surodikraman Ponorogo terhadap kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah.
2. Mengetahui Hambatan yang muncul dalam strategi komunikasi Bank Sampah Pilang Suko kelurahan Surodikraman Ponorogo terhadap kesadaran masyarakat dalam mengelola sampah.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Bagi Mahasiswa**

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama kuliah dan sebagai perbandingan antara teori yang telah di peroleh di dunia akademis dengan prakteknya di lapangan.

## **2. Manfaat Bagi Bank Sampah**

Sebagai bahan referensi dan motivasi bank sampah pilang suko dalam membangun kesadaran mengelola sampah pada Masyarakat kelurahan Surodikraman Ponorogo.

## **3. Manfaat Bagi Universitas**

Sebagai sarana pengayaan penelitian mahasiswa khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan dan sebagai dasar pertimbangan bagi penetiti lain yang mempunyai keinginan meningkatkan kualitas penelitiannya.

## **4. Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi tentang tentang pentingnya mengelola sampah.

## **E. Penegasan Istilah**

Sehubungan dengan hal di atas, maka penegasan istilah sangat penting untuk menghindari adanya berbagai penafsiran yang berbeda-beda atas arti dan maksud dari sebuah kalimat yang akan dibahas dalam penelitian ini.

### **1. Strategi**

Menurut Onong Uchajana Effendi (2002: 32) pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

## 2. **Komunikasi**

Suatu penyampaian informasi, ide, emosi keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan symbol-kata, gambar, angka, grafik, dan lain-lain.( Berelson dan Steiner, 1964: 10)

## 3. **Bank Sampah**

Bank Sampah adalah suatu sistem pengolahan sampah yang dirancang seperti mekanisme kerja di perbankan dimana masyarakat dapat menabung sampah yang dibuktikan adanya nomer rekening dan buku rekening tabungan sampah.(*Wawancara :DirecturBank Sampah Pilang Suko. Parbo Hadi S.Sos*)

## 4. **Pilang Suko**

Pilang Suko adalah sebuah nama dari Bank Sampah yang terletak di Jl. jaya katwang Surodikraman, Ponorogo. Dan yang mempunyai arti “*Pilang*” adalah nama jalan yang sebelum pindah menjadi Jaya katwang dan “*Suko*” adalah Surodikraman Kota. (*Wawancara :DirecturBank Sampah Pilang Suko. Parbo Hadi S.Sos*)

## 5. **Membangun**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia(1995/1996) membangun adalah mendirikan, mengadakan atau membina.

## 6. **Kesadaran**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia kesadaran(1995/1996)adalah keadaan mengerti, hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang .

## 7. Masyarakat

Menurut kamus besar bahasa Indonesia(1995/1996) masyarakat merupakan sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.

## 8. Mengelola

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (1995/1996) mengelola adalah mengendalikan atau menyelenggarakan.

## 9. Sampah

Suatu bahan yang terbuang atau di buang dari sumber hasil aktivitas manusia maupun proses alam yang belum mewakili nilai ekonomis.(*istilah lingkungan untuk manajemen, Ecolink, 1996*)

## F. Landasan Teori

### 1. Ilmu Komunikasi

Komunikasi secara *etimologi* berasal dari bahasa latin “*communication*”. Istilah ini bersumber dari perkataan *communis* yang artinya “*sama*”, sama disini maksudnya serupa makna dan artinya. Jadi komunikasi terjadi jika terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator yang diterima oleh komunikan.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Dalam bahasa komunikasi, pernyataan dinamakan (*message*), orang yang menyatakan pesan disebut komunikator (*communicator*),

sedangkan yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicant*). (Effendy, 1992:3)

## 2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan strategi bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Strategi sering diartikan sebagai langkah-langkah atau tindakan tertentu yang dilaksanakan demi tercapainya suatu tujuan atau penerima manfaat yang dikehendaki.

Tentang hal ini, secara konseptual, strategi sering diartikan dengan beragam pendekatan, seperti :

### a. Strategi sebagai suatu rencana

Sebagai suatu rencana, strategi merupakan pedoman atau acuan yang di jadikan landasan pelaksanaan kegiatan, dan demi tercapainya tujuan- tujuan yang ditetapkan. Dalam hubungan ini, rumusan strategi senantiasa memperhatikan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman *eksternal*.

### b. Strategi sebagai kegiatan

Sebagai suatu kegiatan, strategi merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh setiap individu, organisasi, atau perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dengan tercapainya tujuan yang diharapkan atau telah di tetapkan.

### c. Strategi sebagai suatu instrument

Sebagai suatu instrumen, strategi merupakan suatu alat yang digunakan oleh semua unsur pimpinan organisasi atau perusahaan,



terutama Manajer puncak, sebagai pedoman sekaligus alat pengendalian pelaksanaan kegiatan.

**d. Strategi sebagai suatu sistem**

Strategi sebagai suatu sistem, merupakan satu kesatuan rencana dan tindakan-tindakan yang *komprehensif* dan terpadu, yang diarahkan untuk menghadapi tantangan-tantangan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

**e. Strategi sebagai pola pikir**

Starategi sebagai pola pikir, merupakan suatu tindakan yang dilandasi oleh wawasan yang luas tentang keadaan internal maupun eksternal untuk rentan waktu yang tidak pendek. Serta kemampuan pengambilan keputusan untuk memilih *alternatif-alternatif* terbaik yang dapat dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang- peluang yang ada, yang dibarengi upaya- upaya untuk menutup kelemahan-kelemahan guna mengantisipasi atau meminimumkan ancaman- ancamannya.

Dari pemahanan tentang beragam pengertian tentang “strategi” diatas, dapat di simpulkan bahwa adapun pengertian yang akan diberikan, strategi merupakan suatu proses sekaligus produkyang penting yang berkaitan dengan pelaksanaan dan pengendalian kegiatan. ( Mardikanto, Soebiato, 2012 : 167)

Efektivitas penyampaikan pesan komunikasi bisnis, ditentukan oleh banyak hal. Satu di antaranya, adalah efektivitas penyampaian pesan

dengan cara menarik perhatian komunikan. Untuk kepentingan ini, konsep *AIDDA* bisa kita terapkan.

Seperti yang disampaikan Wilbur Schram, "*the condition of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, dengan memperhatikan :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan, sehingga dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan.

Langkah pertama yang harus dilakukan, adalah bagaimana caranya kita bisa harus bisa menarik perhatian komunikan. Buat supaya komunikan tertarik untuk lebih ingin tahu mengenai isi pesannya. Penyajian pesan bisnis agar menarik, jelas pada awalnya, tergantung pada *packaging* pesan sesuai media yang digunakan.

Saat kita menggunakan media cetak misalnya, usahakan pesan bisnis yang kita sampaikan sajiannya menarik. Baik dari segi *content*, maupun tampilan secara keseluruhan. Bisa diakali dengan pemilihan *font* ( jenis huruf ), warna ataupun *design grafis* secara keseluruhan.

Saat kita harus melakukan komunikasi langsung ,usahakan daya tarik bisa dimaksimalkan secara personal. Tentunya dalam hal ini

komunikator harus benar-benar bisa bicara. Tidak hanya benar menyampaikan informasinya, tetapi juga menarik saat menyampaikannya. Berkomunikasi perlu cara-cara tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. Salah satu cara yang pernah kita bahas adalah *AIDDA*.

*AIDDA* merupakan kependekan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Secara sederhana *AIDDA* dapat digambarkan misalnya agar calon konsumen produk/jasa kita bersedia untuk sekedar tahu ataupun mau memperhatikan apa yang kita tawarkan sehingga ia tertarik terhadap penawaran kita, kemudian ia mempunyai keinginan untuk menggunakan produk/jasa kita dan akhirnya ia membuat keputusan dan menggunakan produk/jasa yang kita tawarkan.

*AIDDA* digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan. Komunikasi persuasi perlu dilaksanakan secara sistematis. Suatu formula yang biasa disebut *AIDDA* dapat dijadikan landasan pelaksanaannya. Formulasi *AIDDA* merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi persuasive, A: *Attention* (perhatian), I: *Interest* (minat), D: *Desire* (hasrat), D: *Decision* (keputusan), A: *Action* (kegiatan).

Formulasi ini seringkali dinamakan *A-A Procedure*, sebagai singkatan dari *Attention-Action Procedure*, berarti komunikasi dalam melakukan kegiatan dimulai dahulu dengan menumbuhkan perhatian.

Berdasarkan formulasi *AIDDA*, komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang, tetapi juga dalam penampilan ketiak menghadapi khalayak.

Apabila perhatian sudah terwujud, maka menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dapat berhasil, dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. "*Know Your Audience*", demikian nasihat para ahli komunikasi.

Tahap berikutnya adalah memunculkan hasrat pada komunikan untuk melakukan ajakan, bujukan, atau rayuan komunikator. Peran imbauan emosional perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana diharapkan daripadanya.

Sebagaimana dipaparkan mengenai tata cara pentahapan komunikasi persuasif, hasil menjadi hal yang tidak dapat dipastikan (bisa diwujudkan dalam beberapa saat/ perlu bertahun-tahun).

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen

tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

**a. Mengenali sasaran komunikasi**

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa- siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informasi) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (model *persuasif* atau *instruktif*). Apa pun tujuannya, metodenya, dan banyaknya sasaran, pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor- faktor sebagai berikut :

**b. Faktor kerangka *referensi***

Pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*)-nya.

Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya. Dalam situasi komunikasi antarpersonal mudah untuk mengenal kerangka referensi komunikasi karena ia hanya satu orang. Jangankan sudah dikenal, tidak dikenal pun mudah menjajaginya.

Yang sukar adalah mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi kelompok. Ada kelompok yang individu-individunya sudah dikenal dan ada juga yang tidak dikenal. Komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi mereka itu.

Lebih sulit lagi mengenal kerangka referensi para komunikasi dalam komunikasi massa sebab sifatnya sangat heterogen. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui media massa hanya yang bersifat informatif dan umum, yang dapat dimengerti oleh semua orang, mengenai hal yang menyangkut kepentingan semua orang. Jika pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah untuk dipersuasikan, maka akan lebih efektif bila khalayak dibagi menjadi kelompok-kelompok khusus. Lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka, yang berarti komunikasi dua arah secara timbal balik.

**c. Faktor situasi dan kondisi**

Yang dimaksudkan dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan. Situasi yang bisa menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba saat komunikasi dilancarkan.

Yang dimaksud dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis

komunikasikan pada saat menerima pesan komunikasi. Komunikasi kita tidak efektif apabila berkomunikasi sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar. Dalam menghadapi komunikasi dengan kondisi seperti itu, kadang-kadang kita bisa menanggulangi komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Akan tetapi, tidak jarang pula kita harus melakukannya pada saat itu juga. Di sini faktor manusiawi sangat penting.

#### **d. Pemilihan Media Komunikasi**

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari berbagai media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sebagai contoh, pesan melalui media tulis atau cetakan dan media visual dapat dikaji berulang-ulang dan disimpan sebagai dokumentasi. Pesan melalui media *audio visual* dapat didengarkan pada saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengindragan hal-hal lain, umpamanya mendengarkan berita radio ketika sedang menggunakan mobil. Pesan melalui media audio-visual dapat ditangkap, dapat dilihat dan didengarkan.

#### e. Pengkajian dan Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah ada teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik *instruksi*. Apa pun tekniknya, pertama-tama komunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu.

Pesan komunikasi ini terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kias (*gesture*).

Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada rencana perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian *konotatif* itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan, jika dibiarkan, kita menimbulkan interpretasi yang salah.

Sedangkan banyaknya *riset* mengenai strategi memperoleh kepatuhan ini terutama di dorong oleh terbitnya hasil penelitian dari Gerald Marwell dan David Schmit. Penelitian mereka berhasil mengidentifikasi beberapa strategi yang umum digunakan orang untuk mendapatkan kepatuhan dari orang lain.



Strategi mendapatkan kepatuhan oleh *Gerald Marwell* dan *David Schmit*

1. Menjanjikan Hadiah bagi kepatuhan.
2. Menunjukkan hasil keahlian dari hasil positif. Menunjukkan bagaimana hal-hal baik akan terjadi bagi mereka yang patuh.
3. Membuat daya tarik moral. Menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik dilakukan secara moral.
4. Menyatakan perasaan positif. Mengatakan kepada orang lain betapa senangnya dia jika terdapat kepatuhan.
5. Patuh karena peduli, mencari kepatuhan orang lain semata-mata sebagai bentuk bantuan atau pertolongan orang itu.
6. Menunjukkan penghormatan negatif. Mengatakan kepada seseorang bahwa ia kurang disukai orang lain jika tidak patuh. Karena pada prinsipnya kepatuhan adalah sangat terkait dengan kepedulian, khususnya kepedulian terhadap masyarakat.

Marwell dan Schmitt menggunakan pendekatan teori pertukaran. Menurut mereka, kepatuhan adalah suatu pertukaran dengan sesuatu hal lain yang diberikan oleh pencari kepatuhan. Jika anda mengajarkan apa yang saya inginkan maka saya akan memberikan anda sesuatu imbalannya seperti penghormatan, persetujuan, uang, pembebasan kewajiban, dan perasaan yang menyenangkan. Pendekatan berdasarkan pertukaran, yang

sering digunakan dalam teori sosial, disusun berdasarkan asumsi bahwa orang bertindak untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain sebagai pertukaran bagi hal lainnya. Model ini memiliki orientasi pada kekuasaan. Dengan kata lain, anda memperoleh kepatuhan mereka jika Anda memiliki sumber daya yang cukup untuk memberikan atau tidak memberikan sesuatu yang mereka inginkan.

Upaya agar orang lain mematuhi apa yang kita inginkan merupakan tujuan komunikasi yang paling umum dan paling sering digunakan. Mendapatkan kepatuhan (*gaining compliance*) adalah upaya yang kita lakukan agar orang lain melakukan apa yang kita ingin mereka lakukan atau agar mereka menghentikan pekerjaan yang tidak kita sukai. Pesan pesan yang di buat agar orang memilikikepatuhan (*compliance gaining messages*) merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam ilmu komunikasi.

Dalam karyanya yang kini tergolong klasik, *Scharamm* (1964) merumuskan tugas pokok komunikasi dalam suatu perubahan nasional yaitu :

1. Menyampaikan informasi kepada masyarakat, agar mereka memusatkan perhatian kepada kebutuhan akan perubahan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan, sarana- sarana perubahan, dan membangkitkan aspirasi nasional.
2. Memberikan kesempatan masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan, memperluas

dialog agar melibatkan semua pihak yang akan membuat keputusan mengenai perubahan, memberi kesempatan kepada para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengarkan pendapat rakyat kecil, dan menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari bawah ke atas.

3. Mendidik tenaga kerja yang diperlukan pembangunan, sejak orang dewasa, hingga anak-anak, sejak pelajaran tulis, hingga ketrampilan teknis yang mengubah hidup masyarakat . (Andi Corry Wardhany,2009:106-109)

Catatatan dalam peranan komunikasi dalam pembangunan itu masih diperpanjang, terutama karena semakin kompleksnya tuntutan pembangunan itu sendiri. Dan berbagai ulasan yang dikemukakan para ahli, Hadebro (1979) mendaftar 12 peran yang dapat dilakukan komunikasi dalam pembangunan, yakni :

1. Komunikasi dapat menjadikan iklim bagi perubahan dengan membujukan nilai-nilai, sikap mental, dan bentuk perilaku yang menunjang modernisasi.
2. Komunikasi dapat mengajarkan ketrampilan-ketrampilan baru, mulai dari baca-tulis kepertanian, hingga keberhasilan lingkungan.
3. Media massa dapat bertindak sebagai pengganda sumber-sumber daya pengetahuan.

4. Media massa dapat mengantarkan pengalaman-pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri, sehingga mengurangi biaya psikis dan ekonomis untuk menciptakan kepribadian yang *mobile*.
5. Komunikasi dapat meningkatkan aspirasi yang merupakan perangsang untuk bertindak nyata.
6. Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan norma-norma baru dan keharmonisan dari masa transisi.
7. Komunikasi dapat membuat orang lebih condong untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan ditengah kehidupan bermasyarakat.
8. Komunikasi dapat merubah struktur kekuasaan pada masyarakat yang bercirikan tradisional, dengan membawakan pengetahuan kepada massa. Mereka yang beroleh informasi, aka menjadi orang yang berarti, dan para pemimpin tradisional akan tertantang oleh kenyataan bahwa ada orang-orang lain yang juga mempunyai kelebihan dalam memiliki informasi.
9. Komunikasi dapat menciptakan rasa kebangsaan sebagai sesuatu yang mengatasi kesetiaan-kesetiaan lokal.
10. Komunikasi dapat membantu mayoritas populasi menyadari pentingnya arti mereka sebagai warga Negara, sehingga dapat membantu meningkatkan aktivitas politik.

11. Komunikasi memudahkan perencanaan dan implementasi program-program pembangunan yang berkaitan dengan aktivitas masyarakat.
12. Komunikasi dapat membuat pembangunan ekonomi, sosial, dan politik menjadi suatu proses yang berlangsung sendiri. (Zulkarimein Nasution, 2004:101-104).

Menurut *Fred. R. David*, proses strategi tidak hanya sebatas merumuskan konsep hingga implementasi, melainkan juga harus disertai evaluasi untuk mengukur sejauh mana strategi itu tercapai. Secara garis besar teori manajemen strategi *Fred. R. David* melalui tiga tahapan, yaitu :

#### **a. Perumusan Strategi**

Dalam perumusan strategi. Konseptor harus mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman *eksternal*, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara *internal*, menetapkan suatu *objektifitas*, menghasilkan strategi *alternatif* dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu. (Ali Murtopo.1978:8)

**b. Implementasi Strategi**

Langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan, strategi yang dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategis, 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.

**c. Evaluasi Strategi**

Tahap terakhir dari strategi adalah *evaluasi implementasi* strategi. *Evaluasi* strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. *Evaluasi* menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan *evaluasi* sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai. Setidaknya ada tiga macam langkah dasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

1. Meninjau faktor-faktor *eksternal* dan *internal*
2. Mengukur prestasi dengan membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.

3. Mengembalikan tindakan *korektif* untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.(Fred R. David, 2002:3)

Termasuk kedalam pengertian peran komunikasi secara luas dalam mengubah masyarakat melalui penyebarserapan ide-ide dan hal-hal yang baru adalah kegiatan yang dikenal dengan difusi *inovasi*. Difusi merupakan suatu bentuk khusus komunikasi. Menurut *Rogers* dan *Shoemaker* (1971), studi difusi mengkaji pesan-pesan yang berupa ide-ide ataupun gagasan-gagasan baru. Lalu karena pesan-pesan yang disampaikan itu merupakan hal-hal yang baru, maka di pihak penerima akan timbul suatu derajat resiko tertentu. Hal ini kemudian menyebabkan perilaku yang berbeda (karena adanya hal-hal baru tersebut) pada penerima pesan, daripada kalau si penerima pesan berhadapan dengan pesan-pesan biasa yang bukan *inovasi*.

Masuknya inovasi ke tengah suatu sistem sosial terutama karena terjadinya komunikasi antaranggota suatu masyarakat, adapun antara suatu masyarakat dengan masyarakat lain. Dengan demikian komunikasi merupakan faktor yang penting untuk terjadinya suatu perubahan sosial. Melalui saluran-saluran komunikasilah terjadi pengenalan, pemahaman, penilaian, yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu *inovasi*.

Sekalipun masyarakat barangkali ada yang sudah terbiasa dengan masuknya hal-hal baru tersebut, namun sesungguhnya proses ini tidak

sesederhana yang diduga. Bahkan tidak jarang, proses menimbulkan pro dan kontra di tengah-tengah suatu masyarakat. *Pro* dan *kontra* tersebut tercermin dari berbagai sikap dan tanggapan dari anggota masyarakat yang bersangkutan, ketika proses yang dimaksud berlangsung di tengah-tengah mereka. Karena itu proses masuk dan diterima atau ditolaknya *inovasi* merupakan bidang kajian yang cukup luas pada permasalahannya.

Dalam proses penyebarserapan inovasi terdapat unsur-unsur utama yang terdiri dari (Rogers dan Shoemaker, 1971):

1. Suatu *inovasi*
2. Yang *dikomunikasikan* melalui *saluran* tertentu
3. Dalam jangka waktu
4. Diantara anggota suatu sistem sosial.

Segala sesuatu ide, cara-cara, ataupun obyek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, adalah *inovasi*. Baru disini tidaklah semata-mata dalam ukuran sejak ditemukannya atau pertama kali digunakannya inovasi tersebut. Yang penting menurut kedua ahli tersebut, adalah kebaruan dalam persepsi, atau kebaruan subyektif hal yang dimaksud bagi seseorang, yang menentukan reaksinya terhadap inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika suatu hal dipandang baru bagi seseorang, maka hal itu merupakan inovasi. Havelock (1973) merumuskan inovasi sebagai segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.



Pengertian barunya suatu inovasi tidak mesti sebagai pengetahuan baru pula. Sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu (*ia sadar akan hal tersebut*), namun individu itu belum memutuskan sikap apakah menyukainya atau tidak, belum pula menyatakan menerima atau menolaknya, maka baginya hal itu tetap suatu inovasi, jadi, kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, ataupun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan begitu, bisa saja sesuatu yang disebut sebagai inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal yang baru oleh orang atau masyarakat yang lainnya.

Suatu *inovasi* biasanya terdiri dari dua komponen, yakni komponen *idedan* komponen *obyek*. Setiap inovasi mempunyai komponen ide, namun banyak juga yang tidak mempunyai rujukan fisik. Penerimaan terhadap suatu inovasi yang tidak dimiliki oleh kedua komponen tersebut memerlukan adopsi yang berupa tindakan (*action*). Sedang untuk inovasi yang hanya mempunyai komponen ide, penerimaannya pada hakikatnya lebih merupakan suatu putusan simbolik.

Dalam pandangan masyarakat yang menjadi klien dalam tersebarnya inovasi, ada lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara-cara baru yang dimaksud, yaitu:

1. Keuntungan-keuntungan relatif (*relative advantages*)

Yaitu apakah cara-cara atau gagasan baru ini memberikan sesuatu keuntungan relatif bagi mereka yang kelak menerimanya.

## 2. Keserasian (*compatibility*)

Yaitu apakah inovasi yang hendak didifusikan itu serasi dengan nilai-nilai, sistem kepercayaan, gagasan yang lebih dahulu diperkenalkan sebelumnya, kebutuhan, selera, adat istiadat, dan sebagainya dari masyarakat yang bersangkutan.

## 3. Kerumitan (*complexity*)

Yaitu apakah inovasi tersebut dirasakan rumit. Pada umumnya masyarakat tidak atau kurang beminat pada hal-hal yang rumit, sebab selain sukar untuk dipahami, juga cenderung dirasakan, merupakan tambahan beban yang baru.

## 4. Dapat dicobakan (*trialability*)

Yaitu bahwa suatu inovasi akan lebih cepat diterima, bila dapat dicobakan dulu dalam ukuran kecil sebelum orang terlanjur menerimanya secara menyeluruh. Ini adalah cerminan prinsip manusia yang selalu ingin menghindari suatu resiko yang besar dari pebuatannya.

## 5. Dapat dilihat (*observability*)

Yaitu jika inovasi dapat disaksikan dengan mata, dapat dilihat langsung dengan hasilnya, maka orang akan lebih muda untuk mempertimbangkan untuk menerimanya, ketimbang bila inovasi tersebut itu berupa sesuatu yang abstrak, yang hanya dapat diwujudkan dalam pikiran, atau hanya dibayangkan.

Kelima atribut diatas, menentukan bagaimana tingkat penerimaan terhadap suatu *inovasi* yang didifusikan di tengah-tengah suatu masyarakat.

Penerimaan terhadap suatu *inovasi* oleh suatu masyarakat tidaklah terjadi secara serempak. Ada yang memang sudah menanti datangnya inovasi (karena sadar akan kebutuhannya), ada yang melihat dulu sekelilingnya, ada yang baru menerima setelah yakin benar akan keuntungan-keuntungan yang kelak diperoleh dengan penerimaan itu, dan ada pula yang tetap bertahan untuk tidak mau menerima.

Masyarakat yang menghadapi suatu penyebarserapan inovasi, oleh Rogers dan Shoemaker (1971) dikelompokkan dalam golongan-golongan:

**1. Inovator.**

Yakni mereka yang memang sudah pada dasarnya menangani hal-hal baru, dan rajin melakukan percobaan-percobaan.

**2. Penerima dini (*early adopters*)**

Yakni orang-orang yang berpengaruh, tempat teman-teman sekelilingnya memperoleh informasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibandingkan orang-orang sekitarnya.

**3. Mayoritas dini (*early majority*)**

Yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari rata-rata kebanyakan orang lainnya.

**4. Mayoritas belakangan (*late majority*)**

Yakni orang-orang yang bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang-orang sekelilingnya sudah menerima.

### **5. *Laggard***

Yakni lapisan paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

Dalam penerimaan suatu inovasi, biasanya seseorang melalui sejumlah tahapan yang disebut tahap putusan inovasi, yaitu:

1. *Tahap pengetahuan.* Tahap dimana seseorang sadar, tahu, bahwa ada suatu inovasi.
2. *Tahap bujukan.* Tahap ketika seseorang sedang mempertimbangkan, atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya, apakah ia menyukainya atau tidak.
3. *Tahap putusan.* Tahap dimana seseorang membuat putusan apakah menerima atau menolak inovasi yang dimaksud.
4. *Tahap implementasi.* Tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya mengenai suatu inovasi.
5. *Tahap pemastian.* Tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang telah diambilnya tersebut. (Zulkarimein Nasution, 2004:122-127)

Untuk memperbaiki hal-hal yang di kritik, Rogers dan Adhikarya (1978) antara lain menyarankan perlunya dirumuskan suatu pendekatan baru dalam proses komunikasi antar manusia, yaitu suatu pendekatan konvergensi yang didasarkan pada model komunikasi yang sirkular,

menggantikan model linear yang umumnya dianut selama ini. Menurut kedua ahli itu, pendekatan konvergensi berarti berusaha menuju suatu pengertian yang lebih bersifat timbal-balik diantara partisipan komunikasi dalam hal pengertian, perhatian, kebutuhan, ataupun titik pandang.

Selain itu ditengahkan pula perlunya ditingkatkan partisipasi semua pihak yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi, demi tercapainya suatu fokus bersama dalam memandang permasalahan yang dihadapi. Dengan perkataan lain, pendekatan ini bertolak dari dialog antar semua pihak, dan bukan hanya lebih banyak ditentukan oleh salah-satu pihak, biasanya komunikator saja.

Agar komunikasi pembangunan lebih berhasil mencapai sasarannya, serta dapat menghindarkan kemungkinan-kemungkinan efek yang tidak diinginkan, tentunya harus mempertimbangkan hal-hal yang disorot. Kesenjangan yang ditimbulkan oleh kekeliruan cara-cara komunikasi selama ini, menurut Rogers dan Adhikarya (1978) dapat diperkecil bila strategi komunikasi pembangunan dirumuskan demikian rupa, mencakup prinsip-prinsip berikut ini:

1. Penggunaan pesan yang dirancang khusus (*tailored messages*) untuk khalak yang spesifik. Sebagai misal, bila hendak menjangkau khalayak miskin pada perumusan pesan, tingkat bahasa, gaya penyajian, dan sebagainya, disusun begitu rupa agar dapat dimengerti dan serasidengan kondisi mereka.

2. Pendekatan “*ceiling effect*” yaitu dengan mengkomunikasikan pesan-pesan yang bagi golongan yang tidak dituju (katakanlah golongan atas) merupakan redundansi (tidak lagi begitu berguna karena sudah dilampaui mereka) atau kecil manfaatnya, namun tetap berfaedah bagi golongan khlayak yang benar-benar berkepentingan tersebut mempunyai kesempatan untuk mengejar ketertinggalannya, dan dengan demikian diharapkan dapat mempersempit jarak efek komunikasi.
3. Penggunaan pendekatan “*narrow casting*” atau melokalisir penyampaian pesan bagi kepentingan khlayak. Lokalisasi disini berarti disesuaikan penyampaian informasi yang dimaksud dengan situasi kesempatan dimana khlayak berada.
4. Pemanfaatan saluran tradisional, yaitu suatu tradisi yang sejak lama memang berfungsi sebagai saluran pesan yang akrab dengan masyarakat setempat.
5. Pengenalan para pemimpin opini dikalangan lapisan masyarakat yang berkekurangan, dan meminta bantuan mereka untuk menolong mengkomunikasikan pesan-pesan pembangunan.
6. Mengaktifkan keikutsertaan agen-agen perubahan yang berasal dari kalangan masyarakat sendiri sebagai petugas lembaga pembangunan yang beroperasi di kalangan rekan sejawat mereka sendiri.
7. Diciptakan dan dibina cara-cara atau mekanisme bagi keikutsertaan khlayak (sebagai pelaku-pelaku pembangunan itu sendiri) dalam

proses pembangunan, yaitu sejak tahap perencanaan sampai evaluasinya. (Zulkarimein Nasution, 2004:162-164)

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (geografis, lembaga, masyarakat, dan lain-lain), pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian yang menghasilkan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. (Lexy J. moloeng, 2006)

### **2. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian pada skripsi ini adalah di kabupaten ponorogo. Tepatnya di kelurahan Surodikraman dan di Bank Sampah Pilang Suko sebagai obyek penelitian. Karena lokasi sangat memungkinkan untuk dilakukan penelitian. Selain itu informan dalam penelitian ini juga berada di kabupaten Ponorogo.

### **3. Informan**

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Peneliti dan narasumber memiliki posisi yang sama, dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi bisa memilih arah dalam menyajikan informasi yang

dimiliki. Karena posisi ini, sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut *informan*.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan yang di pilih di sini tidak sebagai yang mewakili populasinya tetapi lebih cenderung mewakili informasinya, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi nara sumber data yang mantap. (H.B. Sutopo, 2002).

Informasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pihak Pengelola Bank Sampah
  - Pengawas / Pelindung : 1 Orang
  - Direktur : 1 Orang
  - Sekretaris : 1 Orang
  - *Teller* : 1 Orang
  - Devisi pemberdayaan / pengambilan sampah : 1 Orang
  - Devisi operasional : 1 Orang
  - Devisi produksi : 1 Orang
- Nasabah : 6 Orang



## H. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Data Primer.

Data primer merupakan sumber data yang di peroleh langsung dari sumber asli (*tidak melalui media perantara*).Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian).Dalam pengambilan data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara (*interview*).Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas wawancara itu. (Silih Agung Wasesa, 2008)

Metode pengumpulan data dengan wawancara lebih banyak dilakukan pada penelitian kualitatif dari pada penelitian kuantitatif.

Observasi adalah menganalisa dan mengadakan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. (Silih Agung Wasesa, 2008)

Kelebihan metode ini di bandingkan metode survei adalah data yang di kumpulkan umumnya tidak terdistorsi, lebih akurat dan bebas dari biasanya. Metode ini menghasilkan data yang rinci, mengenai perilaku subjek, benda atau kejadian. Peneliti menggunakan teknik *participant observation*, peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan sosial atau organisasi yang diamati. Peneliti melalui teknik ini dapat memperoleh data yang

relatif lebih banyak dan akurat, karena peneliti dapat secara langsung mengamati perilaku dan kejadian-kejadian dalam lingkungan sosial yang diteliti. Kehadiran peneliti kemungkinan dapat diketahui atau tidak diketahui oleh lingkungan sosial yang diamati. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kombinasi antara observasi langsung dan wawancara secara nonformal.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. (Sugiyono,2002)

Dalam penelitian ini, cara pengambilan data sekunder peneliti menggunakan teknik pengambilan data secara dokumentasi atau teknik documenter. Teknik dokumenter dilakukan dengan cara mengambil data atau arsip yang telah ada di lapangan.

## 3. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting, karena dengan analisis data inilah data yang dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menimbulkan kebenaran – kebenaran yang diajukan dalam penelitian.

a. Reduksi data

Proses seleksi, penfokusan, penyederhanaan, dan *abstraksi* data dari *fielnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan.

b. Sajian data

Dimaksudkan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Hal yang dimaksudkan agar mempermudah bagi penulis untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Merupakan suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh selama penelitian berlangsung, sedangkan verifikasi oleh penulis di maksudkan untuk menganalisis dan mencari makna informasi yang akan diumpulkan menggunakan teori-teori yang relevan.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam penelitian ini. Triangulasi merupakan cara yang digunakan bari peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif.

Selain untuk menguji validitas data, triangulasi juga berguna untuk memperkaya data.Selain triangulasi juga berguna untuk menyelidiki

validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

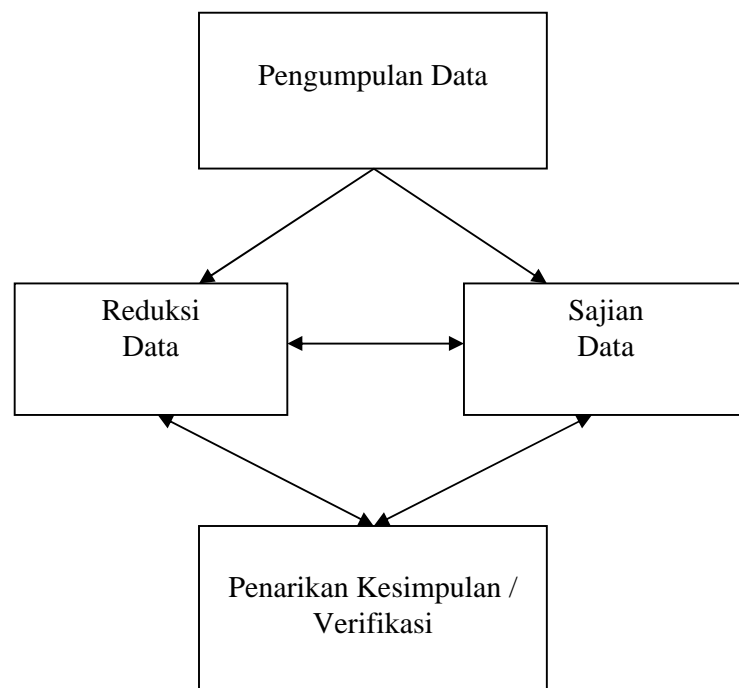
Triangulasi dibedakan menjadi empat (H. B. Sutopo: 2002), yaitu triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan teknik triangulasi teori.

Triangulasi ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Dari beberapa perspektif teori tersebut akan diperoleh pandangan yang lengkap, tidak hanya sepihak, sehingga bisa di analisis dan ditarik kesimpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

Alur model penelitian menurut Milles dan Hubberman (dalam H.B. Sutopo: 2002) lebih di kenal dengan model analisis interaktif, seperti di bawah ini :

**Gambar 1.1**

**Model Analisis Interaktif**



Sumber : *Milles dan Hubberman* (dalam H.B. Sutopo: 2002)