

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menyandang banyak predikat. Mulai dari kota Gudeg, kota Budaya sampai kota Pelajar. Keberadaan kota Yogyakarta tidak hanya diketahui oleh masyarakat lokal, namun juga masyarakat internasional. Yogyakarta bahkan dapat disebut sebagai kota tujuan wisata kedua setelah Bali. Beberapa potensi wisata yang telah lama dikembangkan di kota ini antara lain : Pantai Parangtritis, Istana Air Tamansari, Keraton Yogyakarta, Malioboro dan masih banyak lagi. Adanya daerah wisata yang ditawarkan oleh kota Yogyakarta juga dimanfaatkan untuk menyumbang pendapatan daerah . Hal itulah yang membuat pihak Pemerintah Kota Yogyakarta terus berupaya menata dan mempercantik kota Yogyakarta. Lingkungan yang sehat dan bersih merupakan faktor yang paling utama dalam mempromosikan kota Yogyakarta. Salah satu cara yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta adalah mewujudkan program Yogyakarta Sehat 2005 yang telah dicanangkan dua tahun yang lalu. Program ini merupakan langkah awal untuk turut mensukseskan program nasional Indonesia Sehat 2010.

Yogyakarta Sehat 2005 adalah salah satu program unggulan Pemda DIY

Yogyakarta yang didukung dengan penyediaan berbagai fasilitas atau sarana yang memadai dari pemerintah dalam menunjang pelayanan kesehatan mandiri berbasis masyarakat. Dalam hal ini Pemkot juga turut berperan aktif untuk mensukseskan program tersebut. Terbukti dengan adanya program "*The Resik City of Yogyakarta*" yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

Menurut Ketua Divisi Peliputan *Center of Human Resources and Educational Studies* Yogyakarta, Seven Audi Sapta, S.Ag., untuk mewujudkan program Yogyakarta Sehat 2005, maka harus ada kebijakan publik dari pemerintah kota untuk mengakomodasi keinginan masyarakat dengan ditunjang fasilitas yang memadai untuk mewujudkan Yogyakarta Sehat 2005. Artinya, tanpa ada keinginan masyarakat dengan ditunjang fasilitas yang memadai untuk mewujudkan Yogyakarta Sehat, maka lambat laun masyarakat akan bersikap acuh tak acuh terhadap segala kebijakan pemerintah dan kemungkinan masyarakat pun merasa kecewa sehingga berimbas pada terciptanya sikap pro aktif atau bahkan akan terjerumus kepada komitmen untuk tidak percaya pada pemerintah.¹

Dalam konteks untuk menyikapi berbagai upaya pemerintah dan masyarakat dalam mengaktualisasi slogan Yogyakarta harus mengedepankan sikap optimisme yang kuat untuk dapat mewujudkan "*The Resik City of Yogyakarta*". Menciptakan "*The Resik City of Yogyakarta*" mengandung makna yang identik dengan penciptaan pola hidup bersih dan sehat yang notabene merupakan perilaku hidup yang harus melekat pada diri individu, khususnya

¹ www.bernas.com, 8 Januari 2004

warga Yogyakarta maupun lingkungan sekitar agar tercipta sumber daya manusia yang berkualitas serta sehat baik secara jasmaniah maupun rohani.

Dalam acara Peringatan Hari Kesehatan Nasional (HKN) ke-36 dan penandatanganan spanduk 100 meter yang bertuliskan "Maklumat Warga Yogyakarta, Sepakat untuk Menuju Masyarakat Yogyakarta Sehat 2005", Minggu, 12 November 2003 di Graha Sabha Pramana UGM Yogyakarta, Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Sultan Hamengku Buwono X mengemukakan bahwa menuju hidup sehat ternyata tidak mudah untuk dilaksanakan. Meski demikian, pelaksanaan hidup sehat bisa dimulai dari hal-hal yang sepele, seperti membersihkan tangan sebelum makan dan menjaga kebersihan lingkungan. Jika warga masyarakat sudah mulai membiasakan diri hidup bersih dan sehat lingkungan, maka akan mampu hidup sehat.²

Tidak hanya Sri Sultan saja yang menghimbau masyarakat untuk hidup sehat, GKR Hemas pun juga turut mengajak warga untuk mewujudkan Yogyakarta Sehat 2005. Untuk mencapai Yogyakarta Sehat 2005 memang banyak persyaratannya, namun demikian, kita dapat melakukannya dari hal-hal yang kecil seperti mempertahankan, menjaga sehat dan kebersihan diri kita sendiri secara baik, lingkungan sendiri, keluarga sendiri baik di tempat kita bekerja maupun di lingkungan rumah tinggal kita masing-masing dari dalam sampai di luar rumah kemudian berkembang ke lingkungan masyarakat luas. Apabila hal tersebut

² www.bernas.com, 11 November 2003

dilakukan oleh semua warga secara kontinyu, Yogyakarta Sehat 2005 akan dapat terwujud.

Hal tersebut disampaikan GKR Hemas dalam Diskusi Sehari Menyongsong Yogyakarta Sehat 2005 di Aula Kecamatan Temon, Kulonprogo, Jum'at, 5 Maret 2004, yang diikuti Kader PKK, Kader Kesehatan Anggota Dasa Wisma, Unsur Aparatur Desa, Kecamatan se-Kabupaten Temon.³

Upaya untuk menciptakan Yogyakarta bersih tidak terlepas dari slogan Yogyakarta Berhati Nyaman dan bahkan memberikan satu sinyal bahwa apa yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta mengenai mengenai kampanye "*The Resik City of Yogyakarta*" memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan program Pemda DIY untuk mewujudkan Yogyakarta Sehat 2005.

Berkaitan dengan hal tersebut, Pemerintah Kota Yogyakarta mempunyai tugas untuk mewujudkan program tersebut dan mengkonsepkan strategi apa sajakah yang akan digunakan untuk mewujudkan program Yogyakarta Sehat 2005.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimanakah strategi kampanye Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mewujudkan program Yogyakarta Sehat 2005 melalui slogan *Welcome to the Resik City of Yogyakarta?*

³ www.pemda.diy.go.id, 6 Maret 2004

C. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui kegiatan kampanye Yogyakarta Sehat 2005 yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui program-program yang dilaksanakan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta menuju Yogyakarta Sehat 2005.
- c. Untuk mengetahui pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan program Yogyakarta Sehat 2005.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Berguna sebagai pengembangan wacana dan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang hubungan masyarakat di pemerintahan kota dalam melaksanakan kegiatan kampanye sosial pada organisasi.

2. Secara Praktis

Meningkatkan kemampuan analisis yang berkaitan dengan seluk beluk tata kerja pemerintah kota dalam mendukung program Yogyakarta Sehat 2005.

E. KERANGKA TEORI

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin mutakhirnya perkembangan teknologi komunikasi ternyata telah menciptakan globalisasi komunikasi. Lingkungan global pun turut mempengaruhi berbagai aspek komunikasi. Hal ini berdampak langsung kepada hubungan pemerintah daerah dengan masyarakat.

birokrasinya yang peduli dengan kebersihan dan kesehatan lingkungan. Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, diperlukan suatu strategi untuk dapat menarik perhatian komunikan.

Pengertian strategi menurut Onong Uchjana Effendi⁴

“Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.⁵

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell, “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*”

- a) *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- b) *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c) *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- d) *To Whom?* (Siapakah komunikannya?)
- e) *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

⁴ Effendi, Onong Uchjana, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2000) hal. 31

⁵ Ibid, Hal. 32

Rumus Lasswell ini tampaknya sederhana saja. Tetapi jika dikaji lebih jauh, pertanyaan “efek apa yang diharapkan”, secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab. Pertanyaan tersebut adalah :

- a) *When ?* (kapan dilaksanakannya ?)
- b) *How ?* (Bagaimana pelaksanaannya ?)
- c) *Why ?* (Mengapa dilaksanakan demikian ?)⁶

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Patterson dan M. Dallas Barnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* adalah :

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi

b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu dapat terus dibina dengan baik.

c. *To motive action*

Bagaimana komunikator mampu memotivasi komunikan.

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

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Kegiatan komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga mengandung unsur persuasi. Dalam proses komunikasi, seorang komunikator dengan segala kemampuannya mempengaruhi komunikan dengan

⁶ Ruslan, Rosady, *op. cit.*, Hal. 29

dukungan berbagai aspek dalam bentuk taktik dan strategi sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan dan tercapai apa yang menjadi tujuan lembaga tertentu. Komponen-komponen komunikasi menurut Harold Lasswell, jika dijabarkan ke dalam peranan kampanye dengan upaya komunikasinya, maka dapat diuraikan menjadi :

- a. Sebagai komunikator harus mampu menjelaskan suatu kegiatan atau program kepada khalayak, sekaligus bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga terhadap publiknya atau sebaliknya.
- b. Pesan, merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada khalayak, berupa ide, informasi, aktivitas atau kegiatan tertentu yang akan dipublikasikan untuk dipahami, dimengerti dan diketahui.
- c. Media, merupakan sarana untuk menyampaikan pesan.
- d. Komunikan adalah publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau secara tidak langsung.
- e. Efek atau dampak, merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung. Bisa berupa efek positif atau negatif.⁷

Kampanye mengacu pada usaha-usaha persuasif yang dilakukan oleh suatu badan organisasi tertentu dalam usaha mempengaruhi pikiran, sikap dan tingkah laku orang lain agar sejalan dengan kehendak orang yang bersangkutan. Menurut William Albig, komunikasi dalam kampanye merupakan proses

pengoperan lambang-lambang yang bermakna antarindividu, suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Pengoperan pesan tersebut berupa ide, pikiran (gagasan, informasi, pengetahuan) dan juga perasaan. Dengan demikian diharapkan komunikasi termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati seperti apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Oleh karena itu kampanye dirancang dan dikembangkan untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah, serta menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat.⁸

Komunikasi dalam kampanye bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga yang diwakilinya. Komunikasi secara efektif yang strategis pada prinsipnya mencakup :

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)⁹

Komponen-komponen langkah penggiatan dalam setiap perencanaan kampanye dilakukan secara berurut, mencakup :

1. Analisis situasi dan audit komunikasi

Sebelum menawarkan program, organisasi melakukan analisis situasi untuk memperoleh informasi, sehingga dapat diketahui situasi di kawasan. Setelah

⁸ Davis Neuman, *This is Public Relations: The Realities of Public Relations* (California: Wadsworth

informasi diperoleh kemudian dikelompokkan menjadi beberapa tema besar sebagai patokan untuk tahap berikutnya.

2. Merumuskan tujuan dan target waktunya

Pada tahap ini dimulai dengan membuat analisis dan rencana aktivitas program kampanye, yang mana pelaksanaan program merupakan hasil kerjasama dengan berbagai pihak. Penetapan tujuan program dilakukan untuk mengetahui jangka waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan.

3. Menentukan publiknya

Upaya penyadaran pentingnya hidup bersih dan sehat dianggap sebagai masalah yang berhubungan dengan semua lapisan masyarakat. Oleh karena itu banyak pihak yang harus dijangkau, sementara sumberdaya organisasi yang dimiliki sangat terbatas.

4. Menentukan medianya

Tahap ini dimulai dengan menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kampanye. Berdasarkan materi dan fakta yang ada ditentukan penggunaan media. Media sebagai alat penyampai pesan dan informasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye.

5. Menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut

Sebagai organisasi nirlaba, dalam merealisasikan program juga dibutuhkan anggaran demi tercapainya tujuan organisasi

6. Program penggiatan kampanye

Pada tahap ini, pelaksanaan kampanye mulai dilakukan berdasarkan data, informasi dan tahap-tahap yang telah ditentukan oleh organisasi.

7. Analisis hasil program dan aplikasinya, berhasil atau tidak.

Evaluasi program dilakukan :

- a. Berdasarkan masukan atau saran dari *audience* atau pihak yang terlibat dalam kampanye.
- b. Berdasarkan laporan kerja dari para petugas pelaksana yang ada di Kantor Humas Kota Yogyakarta.¹⁰

Menurut Wilbur Schramm dalam bukunya, *The Process and Effects of Mass Communications*, hal yang mendukung suksesnya penyampaian pesan dalam berkampanye adalah :

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian khalayak yang menjadi sasaran.

Organisasi melakukan pendekatan dengan masyarakat, sehingga dengan pendekatan tersebut akan membuat masyarakat percaya, dan ketika *volunteer* mengajukan suatu program, maka masyarakat merasa hal itu merupakan bagian yang muncul dari mereka sendiri.

- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dimengerti dan dipahami komunikan.

Dalam melakukan aksi kampanye organisasi tidak hanya melakukan pendampingan, tetapi juga menggunakan media yang berisi tentang informasi akan pentingnya hidup bersih dan sehat.

- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikan

Dalam hal ini, Pemkot Yogyakarta menekankan kepada masyarakat pentingnya hidup bersih dan sehat. Karena hal tersebut bermanfaat bagi diri masyarakat itu sendiri.

- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan kondisi dan situasi komunikan.

Masyarakat Yogyakarta juga perlu menyadari bahwa dengan lingkungan yang bersih dan sehat selain akan bermanfaat bagi masyarakat itu sendiri juga dapat menarik minat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Pesan tersebut bisa berupa ide, pikiran, informasi dan gagasan. Dalam arti lebih luas, kampanye dapat diartikan memberikan penerangan secara terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas. Publisitas merupakan salah satu yang cukup berperan dalam menunjang keberhasilan suatu program yang mana bertujuan untuk menarik atau mendekatkan khalayak sasaran kearah lembaga dengan upaya mempengaruhi persepsi atau opini masyarakat. Proses Komunikasi di sini merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian antara komunikator sebagai penyampai pesan dengan komunikan sebagai penerima pesan.

Kampanye merupakan upaya yang luas, terkoordinasi, serta dilaksanakan untuk maksud tertentu. Hal ini akan menggerakkan organisasi pada tujuan jangka panjang yang tampak sebagai pernyataan misi organisasi, sehingga kampanye dilihat sebagai aktivitas komunikasi yang dijalankan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Proses kampanye melalui komunikasi, antara lain dengan penyebaran informasi, gagasan untuk membangun dan menciptakan kesadaran dan pengertian khalayak.

Kampanye merupakan aktivitas yang terkoordinasi, sehingga terjadi dalam lingkup yang kompleks. Menurut Cutlip dan Center, sebuah aktivitas komunikasi dilaksanakan dalam empat proses, yaitu :

1. *Research Listening*

Berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi pihak-pihak yang berkepentingan dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Hasilnya adalah menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkenaan dengan kepentingan organisasi.

2. *Planning Decision*

Menetapkan program kerja organisasi yang sejalan untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan sebagai fokus.

3. *Communication Action*

Menjelaskan pelaksanaan langkah-langkah yang telah ditetapkan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dituju.

4. *Evaluation*

Dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari program kerja atau kegiatan yang telah dilaksanakan.¹¹

Sebuah kampanye dimaksudkan untuk meyakinkan khalayak dengan memberi informasi secara terus menerus mengenai lembaga/organisasi, dimana terdapat kegiatan memasyarakatkan ide-ide sosial, yang merupakan suatu konsep dan upaya strategi organisasi untuk mengubah perilaku khalayak.

Kampanye *public relations* dalam arti sempit yaitu bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk menarik perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga/organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Menurut Rice dan Paisley, kampanye sebagai *someone's intention to influence someone else's beliefs or behavior using communicated appeals*.¹² Yang mana kampanye diartikan sebagai keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan individu atau publik dengan didukung oleh daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Materi dan isi kampanye biasanya menyangkut pada :

¹¹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *op. cit.*, hal. 253

¹² Donald E. Rice & William F. Paisley, *Public Communication Campaigns* (London: Beverly Hills)

- a) Tema, topik, isu apa yang ingin diangkat kepermukaan agar mendapat tanggapan dari khalayak.

Organisasi mengangkat tema menarik dan isu yang sedang terjadi di suatu wilayah yang akan dijadikan sebagai pesan untuk mencapai perubahan. Dalam hal ini apa yang akan dilaksanakan dan upaya untuk mensosialisasikan tema.

- b) Tujuan dari kampanye.

Tujuan dari kampanye lebih mengacu pada apa yang akan menjadi rencana kampanye serta kontribusi apa yang akan diberikan oleh organisasi kepada khalayak.

- c) Program atau perencanaan dalam kampanye

Merupakan aktivitas program yang merupakan hasil kerjasama dengan berbagai pihak, seperti *volunteer* untuk pelaksanaan kegiatan serta pihak-pihak lain.

- d) Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

Banyaknya khalayak yang harus dijangkau, sementara sumber daya terbatas, maka perlu ditetapkan sasaran *audience* agar kegiatan dapat berjalan efektif.¹³

Dalam berkampanye tidak terlepas dari kampanye yang bersifat persuasif, yang mana kampanye dilakukan dalam upaya untuk mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif, dan kampanye ini dapat dilakukan dalam program yang akan dilaksanakan

Kampanye lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi untuk menarik perhatian komunikan, sedangkan propaganda selain bertujuan untuk mencari pengikut atau dukungan, juga bertujuan membangun suatu pengertian dari komunikan dengan lebih menitikberatkan pada paksaan selain persuasi.¹⁴

Kampanye menggunakan lambang komunikasi yang mempunyai makna tertentu. Lambang komunikasi tersebut bisa berbentuk bahasa baik lisan maupun tulisan, tanda, gambar, isyarat tertentu, sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan. Dengan lambang-lambang tersebut, komunikan termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan senang hati apa yang dimaksud komunikator. Kampanye merupakan bagian propaganda, hanya propaganda lebih pada unsur paksaan. Melalui imbauan, motivasi dan persuasi, maka komunikan dipaksakan untuk tunduk dan menerima pesan yang disampaikan kepadanya serta melakukan hal sesuai dengan keinginan dan perekayasaannya oleh komunikator, seperti sebuah iklan yang menampilkan informasi tentang produk dengan berbagai teknik dan tidak terlihat memaksa pada konsumen yang kurang kritis, sehingga konsumen tetap menggunakan produk tersebut.¹⁵

Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, selain itu komunikasi juga merupakan interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang sebuah pesan. Kampanye merupakan upaya

persuasif mengajak orang yang belum sepaham atau belum yakin dengan ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya.¹⁶

Komunikasi persuasif yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang atau lembaga kepada orang lain agar berubah sikap, opini dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri.¹⁷ Menurut Otto Lebringer dalam bukunya *Design for Persuasive Communications*, ada beberapa model untuk merekayasa persuasi :

1. Stimulus respons

Model persuasi ini merupakan cara yang paling sederhana, yaitu berdasarkan pada konsep asosiasi.

2. Kognitif

Berkaitan dengan pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, sehingga mudah dimengerti dan dapat diterima. Dalam hal ini komunikator harus mampu menjelaskan ide atau informasi yang dapat diterima oleh komunikan.

3. Motivasi

Komunikator membujuk komunikan agar mau mengubah opininya dengan menawarkan suatu ganjaran tertentu, misalnya dengan pujian, sehingga lambat laun komunikan bisa mengubah opininya.

¹⁶ Imawan, **Kampanye tanpa Hura-hura**, Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, Oktober 1999), hal. 43

4. Sosial

Persuasi ini melihat pada aspek sosial dari komunikan yang bersangkutan, sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan.

5. Personalitas

Pada model ini lebih memperhatikan karakteristik pribadi sebagai acuan untuk melihat respon dari khalayak sasaran.

Salah satu tujuan strategi persuasi adalah berupaya mencari tahu sesuatu yang telah diyakini, sehingga komunikator dapat membujuk komunikan sekaligus mempengaruhi agar opininya bisa sesuai dengan keinginan dan tujuan komunikasi.

Berhasilnya suatu persuasi dalam kampanye melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiens efektif, dapat menggunakan berbagai teknik kampanye yang lazim digunakan dalam kegiatan humas lembaga sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi yaitu teknik yang mengikutsertakan atau peran serta komunikan atau audiens yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai kerjasama dan

2. Asosiasi (*association*)

Asosiasi adalah menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau obyek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar memancing perhatian masyarakat.

3. Teknik integratif (*integrative*)

Teknik ini adalah bagaimana menyatukan diri sebagai komunikator kepada khalayak secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata “kita”, “anda”, dan sebagainya yang artinya mengandung makna yang disampaikan bukan untuk kepentingan dirinya atau organisasi, namun untuk kepentingan bersama.

4. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ini untuk mempengaruhi komunikan dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah” dan sebagainya atau berupa *benefit* yaitu manfaat, kegunaan dan sebagainya atau berupa ancaman, kekhawatiran dan sesuatu yang menakutkan.

5. Teknik penataan es (*icing technique*)

Teknik ini adalah suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*), suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar,

6. Memperoleh empati (*emphaty*)

Teknik kampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan peduli situasi atau kondisi pihak komunikan.

7. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Teknik kampanye yang lebih menekankan suatu “paksaan” dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan.¹⁸

Untuk dapat menentukan siapa dan bagaimana sasaran khalayak atau objek dalam suatu kampanye, menurut Cutlip dan Center ada tiga fungsi, yang dapat ditemukan sebagai berikut :

1. Memberi fokus dan arah bagi pengembangan strategi dan rencana.

Dengan banyaknya jumlah publik, dapat membuat program tidak mencapai hasil dan berjalan secara maksimal, sehingga perlu ditentukan fokus *audience* prioritas.

2. Memberi pandangan bagi pelaksana kampanye.

Penetapan *audience*, akan membuat program yang telah ditemukan akan berjalan karena sumber daya yang ada dikerahkan untuk mencapai target sasaran yang telah ditentukan.

3. Merinci kriteria hasil yang akan digunakan untuk memantau dan mengevaluasi kampanye.

Berdasarkan hasil penelitian sasaran dapat diketahui perubahan yang terjadi dalam masyarakat yang terlibat kampanye.¹⁹

¹⁸ Ruslan, Rusady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta : Raja Grafiti Persada, 1997) Hal. 61-64

¹⁹ hal. 252

Banyaknya jumlah publik yang akan dihadapi dalam kampanye, akan membuat program yang akan dilaksanakan tidak dapat mencapai hasil yang maksimal oleh karena itu dalam pelaksanaan program, maka lembaga dalam setiap kegiatan atau program harus menentukan siapa yang akan menjadi sasaran program. Selain itu dengan ditetapkannya siapa yang akan menjadi sasaran khalayak, sehingga program yang telah ditetapkan akan lebih mudah diukur karena adanya kesatuan dalam pelaksanaan program pada satu sasaran.

Kesuksesan suatu kampanye dipengaruhi oleh seberapa jauh penyelenggara dikenal di lingkungan *audience* dan seberapa banyak pesan kampanye yang disebar luaskan melalui media, diterima tidaknya kampanye oleh *audience* tergantung dari saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan dari kampanye.²⁰

Dalam mencapai hasil yang telah diinginkan perlu adanya penggabungan strategi kampanye melalui media. Kampanye tidak hanya bisa ditempatkan dalam pemasaran suatu produk tetapi juga sosialisasi sebuah ide, upaya persuasif tersebut bisa dilakukan dalam berbagai cara dan media. Tetapi yang pasti kampanye adalah merupakan proses komunikasi yang melibatkan *source* (sumber), *channel* (media), *message* (pesan), *receiver* (komunikasikan), hubungan antara pengirim dan penerima efek, dimana keadaan pada saat komunikasi berlangsung dan banyak hal yang dirujuk oleh pesan tersebut.²¹

²⁰ F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek : Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992) hal. 153

²¹ McQuail, Dennis. *Wiedhol Swan. Communication Models* (London Publishing, New York)

Media sebagai alat penyampai informasi dan pesan adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu kampanye. Pemanfaatan media dalam mendukung suatu program dengan teknik penggunaannya tergantung dari komponen lain. Ada pertimbangan dalam menentukan penggunaan media, antara lain khalayak, pesan yang akan disampaikan, tujuan program dan dana anggaran yang tersedia, hal ini harus menjadi acuan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi efektivitas pesan dan kemampuan daya jangkau khalayak yang menjadi sasaran.

Media yang digunakan dalam kampanye mencakup :

1) Media umum

Seperti telepon, *facsimile*, *telegraf* dan surat menyurat.

2) Media Massa

Media cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik seperti televisi, radio dan film. Sifat media massa mempunyai efek keserempakan dan cepat, mampu menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan tersebar luas secara bersamaan.

3) Media Khusus

Seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersil yang efektif.

4) Media Internal

Yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial. Media internal dibagi menjadi :

- a. *House journal*, seperti majalah bulanan, *profile* organisasi, laporan tahunan, buletin, tabloid.
- b. *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklet, pamflet, *leaf lets*, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- c. *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, perlengkapan radio dan televisi.
- d. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, diskusi, pameran, sponsorship.²²

Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mensosialisasikan ide-ide sosial, menggunakan media yang dapat menjangkau masyarakat di sekitar kota Yogyakarta. Selain itu, Pemerintah Kota Yogyakarta juga memberikan fasilitas kepada masyarakat yang berupa tempat sampah yang di tempatkan di jalan-jalan kota.

E.1. 2. Pengertian Pemerintahan Daerah :

Ketentuan Pemerintah Daerah dalam pasal 18 UUD 1945 menegaskan sebagai berikut : “Pembagian Daerah Indonesia atas Daerah besar dan kecil dengan bentuk susunan pemerintahannya ditetapkan dengan Undang-Undang, dengan memandang dan mengingat dasar permusyawaratan dalam sistem Pemerintahan Negara, dan hak-hak asal-usul dalam daerah-daerah yang bersifat istimewa”.

Dalam penjelasan authentic (resmi) UUD 1945, ketentuan pasal 18 tersebut diberikan penjelasan sebagai berikut :

²² *Daerah Daerah*, ed. 1, Hal. 21, 22

"I. Oleh karena Negara Indonesia itu suatu "*eenheidsstaat*"(negara kesatuan), maka Indonesia tidak akan mempunyai daerah di dalam lingkungannya yang bersifat "*Staat*" juga.

Daerah Indonesia akan dibagi dalam daerah propinsi, dan daerah propinsi akan dibagi pula dalam daerah yang lebih kecil.

Daerah-daerah itu bersifat autonom (*streek* dan *locale rechsgmeenschappen*) atau bersifat daerah administrasi belaka, semuanya menurut aturan yang akan ditetapkan dengan Undang-Undang.

Di daerah-daerah yang bersifat otonom akan diadakan badan perwakilan daerah oleh karena itu di daerah pun pemerintah akan bersendi atas dasar permusyawaratan.

II. Dalam territoir Negara Indonesia terdapat + 250 "*Zelfbesturende landchappen*" dan "*Volksgemeenschappen*, seperti desa di Jawa dan Bali, nagari di Minangkabau, dusun dan marga di Palembang dan sebagainya. Daerah-daerah itu mempunyai susunan asli dan oleh karenanya dapat dianggap sebagai daerah yang bersifat istimewa. Negara Republik Indonesia menghormati kedudukan daerah-daerah istimewa tersebut dan segala peraturan negara yang mengenai daerah itu akan mengingati hak-hak asal-usul daerah tersebut".²³

E. 1. 3. Pengertian Pemerintah Kota :

Sesudah Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945, Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paduka Paku Alam VIII menerima piagam pengangkatan menjadi

²³ Soerjo, G. (1991). *Sejarah dan Geografi Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Gubernur dan Wakil Gubernur Propinsi DIY dari Presiden RI, selanjutnya pada tanggal 5 September 1945 beliau mengeluarkan amanat yang menyatakan bahwa daerah Kesultanan dan daerah Pakualaman merupakan Daerah Istimewa yang menjadi bagian dari Republik Indonesia menurut pasal 18 UUD 1945. Dan pada tanggal 30 Oktober 1945, beliau mengeluarkan amanat kedua yang menyatakan bahwa pelaksanaan Pemerintahan di Daerah Istimewa Yogyakarta akan dilakukan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paduka Paku Alam VIII bersama-sama Badan Pekerja Komite Nasional.

Meskipun Kota Yogyakarta baik yang menjadi bagian dari Kesultanan maupun yang menjadi bagian dari Pakualaman telah dapat membentuk suatu DPR Kota dan Dewan Pemerintahan Kota yang dipimpin oleh kedua Bupati Kota Kasultanan dan Pakualaman, tetapi Kota Yogyakarta belum menjadi Kota Praja atau Kota Otonom, sebab kekuasaan otonomi yang meliputi berbagai bidang pemerintahan masih tetap berada di tangan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kota Yogyakarta yang meliputi daerah Kasultanan dan Pakualaman baru menjadi Kota Praja atau Kota Otonomi dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 17 Tahun 1947, dalam pasal I menyatakan bahwa Kabupaten Kota Yogyakarta yang meliputi wilayah Kesultanan dan Pakualaman serta beberapa daerah dari Kabupaten Bantul yang sekarang menjadi Kecamatan Kotagede dan Umbulharjo ditetapkan sebagai daerah yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri.

Dipindai dengan aplikasi Nitro PDF Professional

Untuk melaksanakan otonomi tersebut walikota pertama yang dijabat oleh Ir. Moh. Enoh mengalami kesulitan karena wilayah tersebut masih merupakan bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan statusnya belum dilepas. Hal itu semakin nyata dengan adanya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1948 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan Daerah, dimana daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Tingkat I dan Kota Praja Yogyakarta sebagai Tingkat II yang menjadi bagian Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selanjutnya Walikota kedua dijabat oleh Mr. Soedarisman Poerwokusumo yang kedudukannya juga sebagai Badan Pemerintah Harian serta merangkap menjadi Pimpinan Legislatif yang pada waktu itu bernama DPR-GR dengan anggota 25 orang. DPRD Kota Yogyakarta baru dibentuk pada tanggal 5 Mei 1958 dengan anggota 20 orang sebagai hasil Pemilu 1955.

Dengan kembali ke UUD 1945 melalui Dekrit Presiden 5 Juli 1959, maka Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1957 diganti dengan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1965 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah, tugas Kepala Daerah dan DPRD dipisahkan dan dibentuk Wakil Kepala Daerah dan Badan Pemerintahan Harian serta sebutan Kota Praja diganti Kotamadya Yogyakarta.

Atas dasar Tap MPRS Nomor XXI/MPRS/1966 dikeluarkan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah. Berdasarkan Undang-undang tersebut, DIY merupakan Propinsi dan juga Daerah Tingkat I yang dipimpin oleh Kepala Daerah dengan sebutan Gubernur Kepala Daerah Istimewa

terikat oleh ketentuan masa jabatan, syarat dan cara pengangkatan bagi Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah lainnya, khususnya bagi beliau Sri Sultan Hamengkubuwono IX dan Sri Paduka Pakualam VIII. Sedangkan Kotamadya Yogyakarta merupakan daerah Tingkat II yang dipimpin oleh Walikota Kepala Daerah Tingkat II dimana terikat oleh ketentuan masa jabatan, syarat dan cara pengangkatan bagi Kepala Daerah Tingkat II seperti yang lain.

Seiring dengan bergulirnya era reformasi, tuntutan untuk menyelenggarakan pemerintahan di daerah secara otonom semakin mengemuka, maka keluarlah Undang-Undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang mengatur kewenangan Daerah menyelenggarakan otonomi daerah secara luas, nyata dan bertanggung jawab. Sesuai UU ini maka sebutan untuk Kotamadya Dati II Yogyakarta diubah menjadi Kota Yogyakarta sedangkan untuk pemerintahannya disebut dengan Pemerintahan Kota Yogyakarta dengan Walikota Yogyakarta sebagai Kepala Daerahnya.²⁴

Dalam hubungannya dengan aktivitas kampanye *The Resik City of Yogyakarta* ini, sudah jelas bahwa Pemerintah Kota Yogyakarta memegang peranan yang sangat besar demi keberhasilan dan kesuksesan program Yogyakarta Sehat 2005 ini. Diharapkan warga masyarakat Yogyakarta juga turut mendukung kerja Pemerintah Kota Yogyakarta, yaitu pada keterlibatan masyarakat itu sendiri dalam menjaga lingkungan sekitar. Ketika partisipasi itu terwujud maka itu adalah bentuk dari kesadaran masyarakat untuk melestarikan kebersihan lingkungan.

²⁴ www.jogja.go.id, 10 Desember 2004

F. KERANGKA KONSEP

Menjaga kebersihan lingkungan adalah perwujudan dari kesadaran manusia akan dampak negatif dari berbagai kemungkinan terburuk seperti adanya wabah penyakit dan bencana alam yang diakibatkan karena kelalaian manusia dalam menjaga lingkungan. Salah satu usaha yang dilakukan untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan lingkungan adalah dengan melakukan kampanye.

Strategi komunikasi sangat dibutuhkan untuk mendukung program-program, dalam hal ini program Pemerintah Daerah yaitu Yogyakarta Sehat 2005 adalah komunikasi dua arah yang mengandung makna adanya pertukaran informasi, pendapat, gagasan antara lembaga dengan khalayaknya secara timbal balik untuk mencapai saling pengertian. Kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi antara komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu secara berencana dan berkesinambungan untuk mempengaruhi pikiran, sikap dan opini komunikan agar sejalan dengan kehendak komunikator.

Media merupakan suatu kekuatan yang mampu mempengaruhi publik, media juga dapat membentuk opini publik. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Media yang digunakan dalam strategi kampanye Pemkot Yogyakarta dalam usaha mewujudkan program Yogyakarta Sehat 2005, selain dengan membuat slogan

Welcome to the Best City in CV

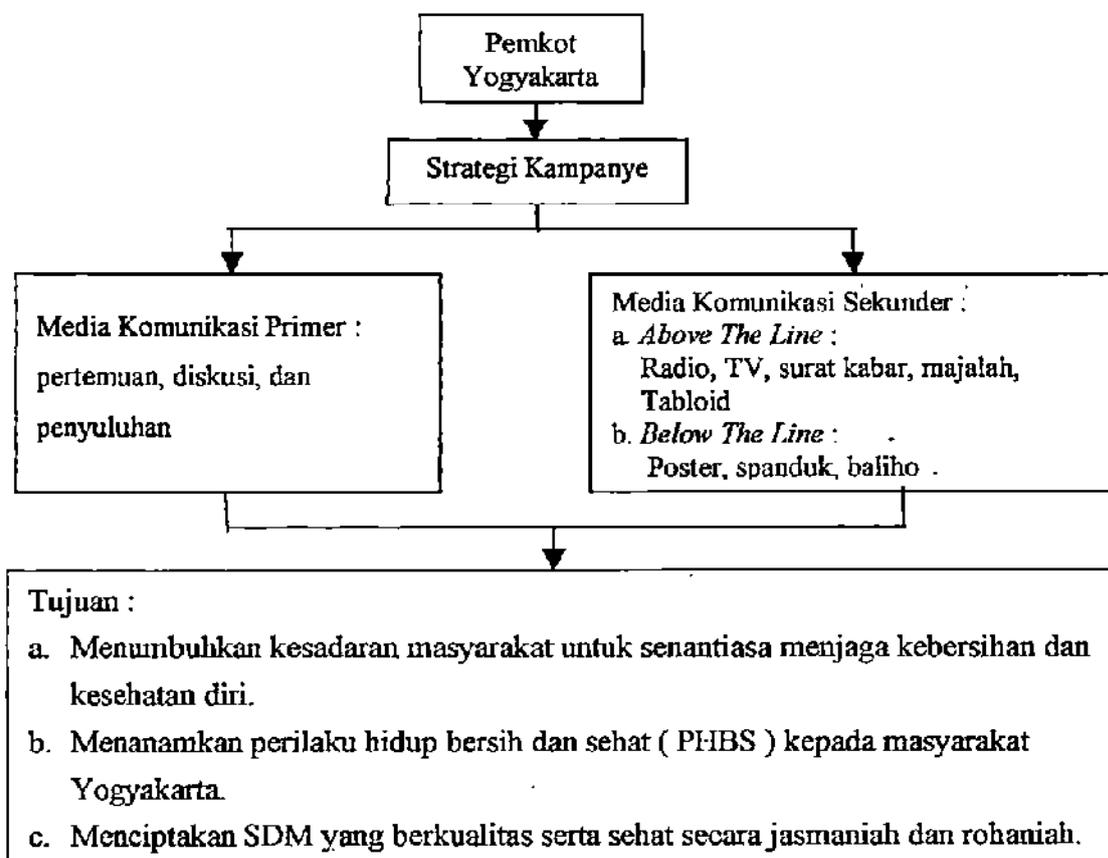
1) Media komunikasi primer

Berupa pertemuan dan diskusi dengan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Media komunikasi sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah pemakaian lambang sebagai media pertama. Berbentuk media cetak, spanduk dan media elektronik.²⁵

Peranan Pemkot Yogyakarta dapat digambarkan dalam bagan atau model sebagai berikut :



Definisi dari Lincoln dan Guba dalam buku Dr. Lexy Moleong, interview adalah :

“Mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan. Mengkontruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa yang akan datang memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh melalui orang lain, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.”²⁷

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah ditentukan dengan menggunakan *interview guide* maupun yang nantinya akan muncul secara spontan. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) karena memungkinkan bagi peneliti untuk mengetahui kejujuran para responden. Oleh karena itu, wawancara dilakukan dengan bahasa yang akrab dan informal.²⁸

Narasumber yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan penelitian ini, yaitu orang-orang yang berada di Kantor Humas Walikota Yogyakarta, antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Kepala Kantor Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, Bapak Drs. Wahyu Widayat, Msc.
- b. Kepala Sub Bagian Tata Usaha Kantor Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, Bapak Sukapmadji, SH.
- c. Kepala Seksi Pelayanan Informasi Kantor Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, Bapak Drs. Sugeng Sanyoto.

²⁷Moleong, J. Lexy, Dr, MA., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1998), Hal. 135

²⁸Moleong, J. Lexy, Dr, MA., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1998), Hal. 135

d. Beberapa orang dari masyarakat umum di kota Yogyakarta.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, leaflet dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian, seperti dokumen, kliping, koran, agenda, dan hasil penelitian lain, serta rekaman catatan yang ada di Kantor Humas Walikota Yogyakarta. Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian.²⁹

3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber yaitu Kepala Humas Walikota Yogyakarta dan Kepala Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, serta beberapa warga kota Yogyakarta.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data primer, berupa data yang telah didokumentasikan yang ada di Kantor Humas Walikota Yogyakarta.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di Kantor Humas dan Informasi Kota Yogyakarta, Jalan Kenari No. 56 Timoho Yogyakarta. Waktu penelitian mulai bulan Desember 2004 sampai dengan Februari 2005.

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis, dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode non statistik, yaitu analisis deskriptif kualitatif, artinya dari data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada yaitu efektifitas kampanye program Yogyakarta Sehat 2005 pada Pemerintah Kota Yogyakarta. Hal ini dilakukan dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Analisis data merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar yang telah dikemukakannya dan dapat menyajikan kepada orang lain secara jelas.³⁰

Oleh karena penelitian yang dilakukan ini untuk mendapatkan suatu deskriptif, maka analisa dilakukan dengan jalan mengaitkan ketegori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Alur analisis dilakukan dengan memfokuskan pada strategi kampanye untuk mewujudkan program Yogyakarta Sehat 2005 dengan membangun kesadaran masyarakat untuk memelihara kebersihan dan kesehatan lingkungan. Data yang diperoleh dalam keseluruhan

proses penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami.³¹

5. Triangulasi Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.³²

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam triangulasi, yaitu :

a. Triangulasi dengan sumber data

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton 1987 : 331). Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

- (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- (2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- (3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

³¹ Mardalis, *op. cit.* Hal. 33

³² Moleong, J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 100.

(4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut (Patton 1987 : 331).³³

³³ Moleong, *op. cit.*, Hal. 178