

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Kegagalan berkomunikasi sering menimbulkan kesalah-pahaman, kerugian dan bahkan malapetaka. Resiko tersebut tidak hanya pada tingkat individu, tetapi juga pada tingkat lembaga, komunitas, dan bahkan negara. Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Levine, 1993: hal.xvii).

Wilbur Schramm dalam Suprpto ( 2009 : 4-5) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*), Schramm menguraikannya demikian: "Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang, yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap". Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*). Sebuah komunikasi akan efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian, dan lain-lain sama seperti yang dikehendaki oleh penyampai.

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai ‘transfer informasi’ atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Sebagai contoh kurangnya kegiatan komunikasi antara lain kejadian pada hari Jumat 6 Agustus 2010, sebanyak 16 pedagang kaki lima (PKL) yang membuka usaha di depan Museum Ronggowarsito, Semarang Barat, menggelar demo menolak penggusuran terhadap mereka. Pasalnya pedagang hanya diminta pindah tanpa ada kejelasan tempat relokasi. Mereka di ultimatum supaya tidak berjualan lagi mulai Sabtu (7/8/2010) ini hingga seterusnya. Selanjutnya, lahan bekas para PKL itu bakal dibuat menjadi taman, para pedagang menolak penggusuran yang hanya dilakukan secara lisan, tanpa ada surat pindah, baik dari kelurahan maupun kecamatan. Para pedagang ini belum pernah diajak berdialog mengenai rencana penggusuran. Mereka tidak mempersoalkan jika diminta pindah, tetapi harus mendapat tempat relokasi yang jelas. Pihak Dinas Pasar Kota Semarang menyatakan tidak ada tempat relokasi bagi mereka karena pedagang membuka usaha di tempat larangan bagi PKL (Suara Merdeka, 6 Agustus 2010).

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi itu. Hal ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Berikut ini contoh lain tidak dilakukannya kegiatan strategi komunikasi (Effendy, Onong Uchjana, 2007:33-35).

Penggusuran pedagang kaki lima di peron dan emplasemen Stasiun Bekasi, Senin 16 Februari 2009, nyaris ricuh. Para pedagang memprotes dan menolak digusur, tetapi protes mereka tidak ditanggapi. Petugas stasiun, yang didampingi polisi, tentara, dan Satpol PP Kota Bekasi, mengangkat lapak-lapak pedagang tersebut. Mereka menolak penggusuran tersebut karena penggusuran tidak manusiawi dan tidak adil. Pedagang kaki lima di stasiun tidak menolak untuk ditertibkan, tetapi mereka meminta tetap diperbolehkan berjualan di kawasan stasiun. Adu mulut beberapa kali terjadi antara pedagang dan petugas stasiun. Kepala Stasiun Bekasi menawarkan lokasi baru yang dapat digunakan para pedagang kaki lima, yakni pelataran utara stasiun. Akan tetapi, tawaran lokasi itu ditolak pedagang (Kompas, 16 Februari 2009).

Penertiban pedagang kaki lima di obyek wisata Tangga 2000 Kota Gorontalo, Rabu 7 April 2010 berlangsung ricuh. Mobil pengangkut dari Satuan Polisi Pamong Praja dihalang-halangi warga pemilik lapak. Warga yang sebagian besar ibu-ibu tersebut tidak ingin tempat jualan mereka yang telah dibongkar itu diangkut oleh Satpol PP. Sejumlah pedagang menuding, petugas Satpol PP melakukan pembongkaran tanpa pemberitahuan terlebih dahulu. Aksi tersebut berlangsung sekitar 1 jam. Ibu-ibu pemilik dagangan yang mulai emosi nyaris melempari petugas Satpol PP dengan benda-benda keras seperti botol dan batu. Pembongkaran pedagang kaki lima itu, menurut petugas Satpol, dilakukan karena selama ini obyek wisata Tangga 2000 menjadi semrawut dan tidak terawat. Apalagi selama ini jalan utama di tempat wisata menjadi sempit karena banyaknya pedagang kaki lima. Terutama pedagang yang sudah membangun tempat jualan semi permanen (Tempo, 7 April 2010).

Komunikasi yang menghubungkan antara manusia satu dengan lainnya, maka komunikator perlu bertemu secara periodik dengan komunikan untuk saling bertukar pesan, bertatap muka, dengan maksud tercapainya komunikasi dua arah. Mereka bisa dibawa ke arah konstruktif, dapat pula ke arah yang destruktif, bergantung pada siapa yang mengarahkan dan bagaimana mengarahkannya.

Mengenai hal ini Forum Pedagang Pasar Kaki Lima Kota Medan berharap Walikota Medan mendatang memiliki kepedulian yang tinggi terhadap nasib

pedagang kecil dan menengah, termasuk pedagang kaki lima. Dan diharapkan tidak ada lagi asal menggusur, karena sebenarnya keberadaan di pasar-pasar tradisional bisa ditata. Ribuan pedagang kaki lima murni untuk mencukupi kebutuhan keluarganya. Tapi selama ini Pemkot Medan tidak mau peduli dengan keberadaan pedagang kaki lima, kata Ketua Forum Pedagang Pasar Kaki Lima Kota Medan, AP Luat Siahaan kepada PosMetro Medan, Selasa 23 Maret 2010. Dijelaskan Siahaan, sebenarnya pedagang kaki lima tidak patut digusur apalagi sampai dikejar-kejar. Kalaupun ada penggusuran dibutuhkan solusi yang terbaik bagi pedagang. Selama ini, dilema dialami pedagang kaki lima adalah, usai digusur dengan alasan mengganggu lalu lintas, tapi tak lama kemudian didirikan bangunan-bangunan dan pusat perbelanjaan modern. Hal ini mematikan pencaharian para PKL. Misalnya, seperti dialami pedagang kaki lima di kawasan Pusat Pasar Medan di Jl. Sutomo, Jl. Bulan dan lainnya. Pedagang tidak mendapat tempat setelah Pusat Pasar direnovasi dan dibangun Medan Mall (Postmetro Medan, 24 Maret 2010).

Penggusuran pedagang kaki lima di Jalan Boulevard Surabaya, Senin 11 Mei 2009, menyebabkan korban. Horiyah (4,5 tahun) tersiram air panas kuah bakso dari gerobak yang ditabrak truk Satuan Polisi Pamong Praja Kota Surabaya ketika melakukan penggusuran. Horiyah menderita luka bakar serius dari wajah, dada, hingga kedua lengan (VHRmedia Surabaya, 11 Mei 2010).

Jika di kota-kota lain PKL dikejar-kejar dan menjadi obyek pengusuran Satuan Polisi Pamong Praja, di kota Solo terjadi kebalikannya. Pada Juli 2006 sebanyak 989 pedagang kaki lima yang berjualan di Monumen 45 Banjarsari sejak tahun 1998 bersedia pindah ke Pasar Klithikan Notoharjo, Semanggi, tanpa paksaan. Bahkan relokasi PKL dari Monumen 45 Banjarsari ke Pasar Klitikan Notoharjo diselenggarakan dengan upacara "*boyongan*" (arak-arakan) dengan prosesi kirab budaya, para pedagang mengusung tumpeng dan pada malam harinya di selenggarakan pagelaran wayang kulit (Suara Merdeka, 22 Juli 2006).

Hal ini terjadi karena sebelum direlokasi terjadi komunikasi yang intensif antara Pemerintah Kota dan para pedagang, kuncinya para PKL ini diajak berdialog. Sebelum direlokasi Pemerintah Kota dalam hal ini Walikota Joko Widodo dan Wakil Walikota Hadi Rudyatmo telah melakukan 54 kali pertemuan untuk berdialog dengan para PKL selama enam bulan. Ketika komunikasi sudah terjalin, konsep penataan PKL disusun Pemerintah Kota (Pemkot) Solo dan disosialisasikan kepada pedagang. Proses kemudian berlanjut dengan perencanaan pembangunan, pelaksanaan, baru relokasi.

Paradigma yang dimiliki Walikota Joko Widodo dan Hadi Rudyatmo Wakil Walikota memang berbeda. Pedagang Kaki Lima atau sektor informal dianggap bisa menjadi aset pemberdayaan ekonomi lokal. Sementara beberapa Kepala Daerah lain justru melihat mereka sebagai sumber problematika tata kota.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Keberhasilan Joko Widodo dalam memindahkan semua PKL yang berjumlah 989 dari wilayah Monumen '45 Banjarsari ke Pasar Klithikan Notoharjo yang berlangsung damai tanpa gejolak dan bahkan pindahnya PKL tersebut dilakukan acara boyongan ( arak-arakan ) yang diiringi oleh pasukan Keraton dari Kasunanan Solo serta disaksikan oleh masyarakat luas.

Kemampuan Joko Widodo untuk memindahkan PKL tidak terlepas dari keberhasilannya dan Tim untuk melakukan Komunikasi Persuasi terhadap PKL. Pada masa sebelum Walikota Joko Widodo penertiban PKL telah sering dilakukan namun tidak pernah berhasil. Joko Widodo adalah Walikota pertama di Solo dan bahkan satu-satunya di Indonesia yang berhasil memindahkan PKL yang berlangsung damai, dimana PKL pindah dengan sukarela tanpa ada sedikitpun gejolak atau keributan ditengah kesulitan ekonomi dan minimnya lapangan pekerjaan.

Berdasarkan paparan yang disampaikan pada Sub Bab 1.1. LATAR BELAKANG diatas, bahwa diketahui pada umumnya penataan PKL dengan menggunakan cara pengusuran paksa dengan alasan mengganggu lalu-lintas, ketertiban dan keindahan kota. Sedangkan di Kota Solo PKL bersedia dipindah secara sukarela, tenang dan damai tanpa menimbulkan perlawanan.

Dalam penelitian ini, pertanyaan yang perlu dijawab antara lain:

1. Bagaimana cara Walikota Joko Widodo beserta aparatnya dalam berkomunikasi dengan para PKL?
2. Apa sajakah Strategi Komunikasi yang diterapkan sehingga para pedagang dengan sukarela mengikuti kebijakan Pemerintah Kota.
3. Hal – hal apakah yang dapat diambil dan diterapkan di daerah – daerah lain, agar tidak timbul kerusuhan dalam penertiban PKL ?

Melalui pertanyaan – pertanyaan diatas, penelitian ini kemudian dapat memberi gambaran pelaksanaan Komunikasi Strategis dalam pemindahan PKL.

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini untuk menggambarkan secara komprehensif Kegiatan Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Walikota Joko Widodo dan aparatnya dalam pemindahan PKL yang berlangsung damai tanpa gejolak atau kerusuhan pada bulan Juli 2006 dan pemrosesan Komunikasi Persuasif oleh PKL.

### **1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN**

- Akademis

Kegunaan bagi perkembangan akademis pada penelitian ini adalah untuk menambah variasi penelitian komunikasi, khususnya bagaimana strategi



komunikasi dalam melakukan penataan PKL dengan pendekatan personal kemanusiaan.

- **Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai referensi bagi pemerhati masalah penataan PKL dan ketertiban kota.

- **Sosial**

Memberikan sumbangan ilmu ke khalayak tentang strategi komunikasi yang tepat untuk penataan PKL dan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang berminat pada kajian yang sama.

## **1.5. KERANGKA TEORI**

Teori komunikasi dapat digunakan sebagai langkah awal untuk memahami sebagian besar kejadian di dalam kehidupan. Teori komunikasi dapat membantu memahami orang lain, media dan berbagai kejadian, serta membantu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mendasar. Dalam ilmu komunikasi terdapat banyak sekali definisi komunikasi yang dirumuskan para ahli, hal ini karena sedemikian kompleks dan kayanya disiplin ilmu komunikasi. Menurut Richard West & Lynn H. Turner (2008:5) komunikasi (*communication*) adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Komunikasi juga mencakup komunikasi tatap muka maupun komunikasi dengan menggunakan media. Strategi

adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Konsentrasi komunikasi strategis menurut Sunarto dan kawan-kawan (2009:2) media sebagai alat persuasi ekonomi, politik, sosial.

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar-menukar data, fakta dan ide, maka fungsinya dalam tiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- *Informasi*: Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan secara tepat.
- *Sosialisasi* (pemasyarakatan): 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 masyarakat.
- *Motivasi*: Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang melakukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

- *Perdebatan dan diskusi*: Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional dan lokal.
- *Pendidikan*: Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan ketrampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- *Memajukan kebudayaan*: Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.
- *Hiburan*: Penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olah raga, permainan dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
- *Integrasi*: Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain (MacBride, 1983:28).

Pada umumnya sikap-sikap individu/ kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. *Kognitif* - perilaku dimana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan, berkaitan dengan kepercayaan tentang objek, ide dan konsep.
2. *Afektif* - perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek, berkaitan dengan perasaan yang menyangkut aspek emosional.
3. *Konatif* - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek, merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku.

Kepercayaan atau pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif - keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung (Suprpto, Tommy, 2009:12).

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

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi ( *communication planning* ) dengan manajemen komunikasi ( *communication management* ) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan ( *approach* ) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi ( Effendy, Onong Uchjana, 2007: 32).

Tujuan sentral kegiatan komunikasi menurut R. Wayne Pace, et al (1979) terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

1. *to secure understanding,*
2. *to establish acceptance,*
3. *to motivate action.*

Strategi komunikasi bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal. Penelaahan mengenai berlangsungnya komunikasi vertikal secara makro tidak bisa lepas dari pengkajian terhadap pertautan antara komponen yang satu dengan komponen yang lain dalam proses komunikasi. Komponen-komponen komunikasi itu adalah:

- komunikator (*communicator, source, sender*)
- pesan (*message*),

- medium (*media, channel*),
- khalayak (*communicant, communicate, receiver, recipient*) dan
- efek (*effect, impact, influence*)

lebih dikenal sebagai paradigma Harold D. Lasswell: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?* Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu ( Suprpto, Tommy, 2009:9 ).

Tujuan komunikasi sebaiknya dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan, sebab ini menyangkut khalayak sasaran ( *target audience* ) yang dalam strategi komunikasi secara makro dibagi-bagi lagi menjadi kelompok sasaran ( *target groups* ). Pengelompokan masalah *target audience* dan *target groups* berkaitan erat dengan aspek-aspek sosiologis, psikologis dan antropologis, mungkin pula politis dan ekonomis.

Berdasarkan *target audience* dan *target groups* ini, mungkin pesan yang sama harus berbeda formulasinya. Sebagai misal, kalimat “demi pembangunan manusia seutuhnya” untuk *target audience*, dapat diubah menjadi “agar rakyat hidup senang di dunia dan bahagia di akherat” bagi *target groups*. Contoh lain: “untuk kemakmuran rakyat” diformulasikan menjadi “agar kita dapat hidup dengan memiliki rumah sendiri dengan pakaian yang bagus dan tidak kekurangan makanan’. Dengan kata lain, kata-kata atau kalimat-kalimat yang serba abstrak bagi *target audience* diubah

menjadi serba kongkret mengenai kebutuhan dan keinginan pribadi ( *individual wants and needs* ).

Dengan demikian, orang yang menyampaikan pesan, yaitu komunikator, ikut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor *source credibility* komunikator memegang peranan yang sangat penting. Istilah kredibilitas ini adalah istilah yang menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya ( *a term denoting the resultant value expertness and trustworthiness* ). Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh *etos* pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan Aristoteles, dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman, adalah *good sense, good moral, and good character*. Kemudian oleh para cendekiawan modern diformulasikan menjadi itikad baik ( *good intentions* ), kelayakan untuk dipercaya ( *trustworthiness* ), serta ( *competence or expertness* ) kecakapan atau keahlian. (Effendy, Onong Uchjana 2007:33-34).

Komunikasi bisa dikatakan efektif jika:

1. Pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan.
2. Komunikan bersikap atau berperilaku seperti apa yang dikehendaki oleh komunikator.
3. Ada kesesuaian antar komponen.

Jika komunikasi diharapkan efektif menurut Schramm (1973) maka pesan-pesannya perlu dikemas sedemikian rupa sehingga sesuai atau merupakan kebutuhan komunikan. Menarik perhatian, dalam arti baru, tidak biasa. Simbol yang digunakan hendaknya mudah dipahami, meliputi bahasa, istilah, kata-kata atau kalimatnya. Jika komunikator menganjurkan menggunakan sesuatu, maka hendaknya sesuatu tersebut mudah didapat dengan menggunakan cara tertentu, termasuk misalnya tentang tempatnya (Hamidi, 2007:72).

Berkaitan dengan peranan komunikator dalam komunikasi, ada faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Faktor pertama *source attractiveness*, seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan merasa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Faktor kedua *source credibility*, yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki komunikator.



Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Seorang komunikator bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikasi yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa dan sebagainya (Effendy, Onong Uchjana 2007:38-39).

Komunikasi dapat mendekatkan sikap individu dengan sikap individu lainnya, dan bisa pula menjauhkannya. Hal ini tergantung pada posisi awal individu tersebut dengan individu yang lainnya. Strategi komunikasi persuasi yang baik, tidak bisa dikembangkan sampai seseorang mengetahui apakah sikap tertentu yang dilakukan oleh seorang komunikasi membantu dalam penyesuaian, pertahanan ego, pengekspresian nilai, dan sebuah fungsi pengetahuan. Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif. Dalam batas-batas tertentu, semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka (Soemirat&dkk, 2007:9).

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-

menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika objek, dan persoalan penggunaan bahasa .

Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah (Soemirat&dck, 2007:4-5).

Untuk menguasai teknik persuasi, faktor-faktor yang diperlukan antara lain sebagai berikut:

- Mampu berpikir dalam kerangka acuan yang lebih besar untuk penggunaan teknik yang tepat dalam suatu keadaan tertentu.
- Mampu menegaskan kredibilitas.
- Mampu berempati.
- Mampu menunjukkan perbedaan dengan sasaran.
- Mampu mengetahui saat-saat yang tepat untuk menggiring audiens pada pesan yang diberikan.
- Mampu mengetahui kapan alat bantu komunikasi digunakan, dan lain-lain (Soemirat&dck, 2007:20).

Strategi adalah rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mempertimbangkan strategi komunikasi persuasi yang akan diterapkan, perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Spesifikasi tujuan persuasi.
2. Identifikasi kategori sasaran.
3. Perumusan strategi persuasi.
4. Pemilihan metode persuasi yang diterapkan.

Komunikasi persuasif, paling tidak, memiliki tiga tujuan, yakni membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Secara umum, sasaran persuasi dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok, dan minat khusus sasaran.

Langkah-langkah dalam perumusan strategi komunikasi persuasif antara lain:

1. Pengumpulan dan analisis data,
2. Analisis dan evaluasi fakta,
3. Identifikasi masalah,
4. Pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan,
5. Perumusan tujuan,
6. Perumusan alternatif pemecahan masalah,

7. Penetapan cara mencapai tujuan,
8. Evaluasi hasil kegiatan, dan
9. Rekonsiderasi (Soemirat&dkk, 2007:21).

Prinsip-prinsip metode persuasi sebagai landasan untuk memilih metode yang tepat dan baik, yang perlu diperhatikan adalah:

1. Pengembangan untuk berpikir kreatif,
2. Persuasi dilakukan pada tempat kegiatan sasaran,
3. Setiap individu terikat pada lingkungannya,
4. Harus dapat menciptakan hubungan yang akrab dengan sasaran, dan
5. Harus dapat memberikan sesuatu untuk terjadinya perubahan.

Dalam memilih metode persuasi, ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan yakni; pendekatan berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara komunikator dan sasarannya, serta pendekatan psikososial (Soemirat&dkk, 2007:22).

Menurut Effendy, Onong Uchjana, 2007:302 ) ada dua metode komunikasi persuasif, yaitu :

- Metode tatap muka ( *face to face* ), dan
- Metode bermedia ( *mediated* )

Komunikasi tatap muka berlangsung manakala komunikator dan komunikan saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka disebut pula komunikasi langsung (*direct communication*). Berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator, komunikasi tatap muka dapat diklasifikasi menjadi dua jenis, yakni komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi langsung antara dua orang atau lebih secara fisik, yang semua indera berfungsi, dan umpan balik dapat secara langsung dilakukan. Komunikasi persuasif dalam komunikasi tatap muka memiliki variasi situasi komunikasi. Paling tidak ada empat variasi situasi, yakni:

1. *definition physical interdependence;*
2. *action-reaction interdependence;*
3. *interdependence of expectations empathy;*
4. *interaction* (Soemirat, 2007:15).

Dalam komunikasi bermedia (*mediated communication*), seorang komunikator menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat 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 (Effendy, Onong Uchjana, 2007: 16).

Pentingnya peran media, disebabkan efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang sangat banyak. Dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang banyak jumlahnya. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Komunikator tidak melihat ekspresi wajah komunikan, maka reaksi sebenarnya dari komunikan tidak dapat diketahui oleh komunikator atau disebut umpan baliknya tertunda (*delayed feedback*), berbeda kalau berkomunikasi tatap muka. Sehingga metode ini kurang efektif dalam mempengaruhi tingkah laku khalayak (Effendy, Onong Uchjana, 2007: 17).

Dalam komunikasi persuasif, menggayakan pesan merupakan aspek yang penting karena dapat "membungkus" pesan menjadi lebih menarik dan enak di "konsumsi". Seorang komunikator harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, dan ketepatan. Agar komunikasi persuasif berfungsi dengan baik dan efektif, maka dalam penyampaian pesan-pesan persuasi harus disertai dengan gaya yang mengesankan, menawan, dan tidak membosankan (Soemirat&dkk, 2007:14).

Menurut William A. Cohen (1996:42); Tidak ada seorangpun yang akan mengikuti orang lainnya tanpa mendapatkan motivasi untuk melakukannya. Pada suatu situasi dimana pria dan wanita mengikuti seorang pemimpin, alasannya adalah tindakan pasti yang diambil oleh pemimpin. Memimpin orang lain adalah dengan mempengaruhi mereka, karena itu memahami strategi pengaruh sangat penting sekali. Penerapan strategi pengaruh bervariasi menurut situasi dan siapa yang dipengaruhi. Seseorang yang menerapkan kekuasaan secara semestinya melakukan hal itu dengan cara yang menimbulkan komitmen dan kerjasama dari orang lain. Mereka memandang kekuasaan bukan sebagai tujuan, melainkan sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan. Ada empat strategi pengaruh dasar yaitu : bujukan, perundingan, keterlibatan dan arah.

Kebijakan dan pembangunan adalah dua konsep yang terkait. Sebagai sebuah proses peningkatan kualitas hidup manusia, pembangunan adalah konteks dimana kebijakan beroperasi. Sementara itu kebijakan yang menunjuk pada kerangka kerja pembangunan, memberikan pedoman bagi pengimplementasian tujuan-tujuan pembangunan ke dalam beragam program dan proyek.

Sebagai suatu perubahan terencana dan berkesinambungan, pembangunan pada hakekatnya bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup manusia. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pembangunan perlu diimplementasikan ke dalam berbagai program pembangunan yang dapat secara

langsung menyentuh masyarakat. Pembangunan memerlukan cara atau pedoman tindakan yang terarah mengenai 'bagaimana' meningkatkan kualitas hidup manusia tersebut. Suatu perangkat pedoman yang memberikan arah terhadap pelaksanaan strategi-strategi pembangunan dapat kita sebut kebijakan. Fungsi kebijakan di sini adalah untuk memberikan rumusan mengenai berbagai pilihan tindakan dan prioritas yang diwujudkan dalam program-program yang efektif untuk mencapai tujuan pembangunan. (Suharto, 2008:1-2).

Walikota dan wakil walikota beserta institusinya dalam melaksanakan kebijakan publik berkenaan dengan masalah PKL di sini dilakukan dengan strategi komunikasi yang unik. Di mana peran walikota dan wakil walikota beserta institusinya dalam melaksanakan strategi komunikasi di sini tidak dapat dipisahkan, walaupun tentu saja peran aktornya dalam hal ini walikota dan wakil walikota sangat dominan tetapi tetap saja tidak dapat dipisahkan dengan institusinya yakni pemerintah kota Solo sebagai *wadahnya* (sarananya). Hal ini bisa kita bandingkan dari keberadaan jabatan walikota dan wakil walikota yang akan selalu mengalami perubahan sesuai dengan masa jabatannya, sedangkan institusi pemerintah kota sifatnya selalu tetap, akan tetapi masalah penataan PKL ini sebelumnya tidak pernah terselesaikan dengan baik.



### ***1.5.1. Paradigma Penelitian :***

- Penelitian ini menggunakan paradigma Postpositivisme (Guba & Lincoln, 2005). Banyaknya elemen yang harus diteliti dan kedalaman data yang harus digali untuk mendapatkan gambaran komprehensif atas komunikasi strategis dalam penataan PKL membuat paradigma postpositivisme menjadi paradigma yang mendekati realitas ini.
1. Secara ontologis, paradigma postpositivistik meyakini adanya kebenaran bersifat tidak hanya satu tetapi lebih kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja dan dikonstruksi oleh manusia yang memiliki kepentingan. Realitas yang nyata tetapi tidak sempurna dan mungkin tertahan, adalah jawaban dari pertanyaan asumsi ontologis tentang bagaimana sifat realitas. Apakah tunggal atau jamak. Apakah ada diluar dan kepala kita masing-masing.
  2. Secara epistemologis, posisi peneliti dalam penelitian ini objektif dalam rangka mencari kebenaran yang mungkin terjadi dalam kasus. Peneliti menjaga jarak dengan kajian yang diteliti agar tetap objektif namun memberi ruang terhadap kebenaran yang mungkin benar, adalah jawaban dari pertanyaan epistemologis yang terkait dengan hubungan antara peneliti dan yang diteliti. Apakah berjarak atau tidak.

3. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti perlu menjawab pertanyaan yang mendalam dan detail, khusus untuk satu objek penelitian saja, adalah jawaban dari pertanyaan metodologis, bagaimana peneliti mencari tahu atau mendapatkan informasi/data terkait dengan realitas yang ditelitinya.

Melalui pertanyaan ontologis, epistemologis dan metodologis, sifat realitas dalam penelitian ini bersifat kritis. Elemen komunikasi yang diteliti terdiri dari Komunikator, Pesan, Saluran (media), Komunikan dan Efek Persuasifnya

**Tabel 1.**

Perbandingan jawaban paradigma atas jawaban pertanyaan

Ontologi, Epistemologi dan Metodologi

<b>Item</b>	<b>Positivisme</b>	<b>Postpositivisme</b>	<b>Teoro Kritis</b>	<b>Konstruktivisme</b>
Ontologi	Realitas nyata tetapi tertahan	Realitas nyata tetapi tidak sempurna dan mungkin tertahan	Realisme historis-realitas semu dibentuk oleh nilai social, politik, ekonomi, etnis, gender.  Dikukuhkan waktu	Relatif-realitas yang dibentuk oleh lokalitas yang khusus
Epistemologi	Objektif; mencari kebenaran	Objektif; tradisi kritis/masyarakat; mencari kebenaran yang mungkin benar	Transaksional/ subjektif; nilai menghubungkan temuan	Transaksional/subjektif; membangun temuan
Metodologi	Ekperimental/manipulatif; verifikasi hipotesis; umumnya metode kuantitatif	Ekperimental dimodifikasi/manipulatif; mencari kesalahan; bias menggunakan metode kualitatif	Dialogis/dialektik	Hermeunetik/dialektik

### ***1.5.2. State of the Art***

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang sudah ada sebelumnya (*State of the Art*) sebagaimana telah dilakukan peneliti oleh Yasir yang berjudul Perencanaan dan Implementasi Kebijakan Komunikasi Penertiban Pedagang Kaki Lima Oleh Pemerintah Kota Pekanbaru.

Sumber dari : [http://www.scribd.com/doc/17707653/Perencanaan-dan-Implementasi-Kebijakan Komunikasi-Penertiban-Pedagang-Kaki-Lima](http://www.scribd.com/doc/17707653/Perencanaan-dan-Implementasi-Kebijakan-Komunikasi-Penertiban-Pedagang-Kaki-Lima) (diunduh pada tanggal 18 Agustus 2011, pukul 21.14 WIB). Dalam penelitiannya berfokus pada perencanaan kebijakan komunikasi pedagang kaki lima oleh pemerintah kota Pekanbaru dan implementasi kebijakan komunikasi dalam penertiban pedagang kaki lima (PKL) untuk mewujudkan ketertiban umum oleh Dinas Pasar Kota Pekanbaru.

### **ABSTRAK**

The aim of this research is to analyze the communication policy planning by Pekanbaru Government in controlling sidewalk traders. This research was held by using qualitative method through a case study. The techniques of collecting data of this research were by using depth interview, participant observation, and documentation. The planning of communication policy by the government in Pekanbaru has several weaknesses. Of course it determined the ways of government how to socialize to the sidewalk traders (PKL). The communication policy planning to control the trades used several ways such as giving some letters, creating integrated team, making

routine operation by patrol cars and building new markets. The government communication policy was based on the regulation number 5, 2002 and also the “Program K3”. In fact, the regulation is not implemented well by the government. Therefore, the traders (PKL) will always come back to the sidewalk or road to sell their goods again.

Key words: communication planning, policy, sidewalk traders and market.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan tradisi penelitian studi kasus. Creswell (1998: 61) dan Mulyana (2002: 201) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan penelitian empiris yang menyelidiki dan menguraikan fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak terbukti secara jelas, dengan menggunakan berbagai sumber termasuk observasi, wawancara, materi audio-visual, dan dokumen atau laporan. Dalam hal ini, peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti melalui sumber-sumber tersebut.

Kebijakan komunikasi penertiban PKL menggunakan saluran komunikasi dengan cara memberi surat-surat edaran, membuat plang tanda larangan berjualan, melakukan sosialisasi ke media cetak dan elektronik tentang kawasan bebas pedagang kaki lima, operasi rutin dan patroli setiap hari di pasar-pasar yang dianggap rawan PKL dengan menggunakan 2 unit mobil patroli setiap hari, hingga membangun pasar baru.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan penertiban pedagang kaki lima dalam mewujudkan ketertiban umum tersebut tidak efektif sehingga para pedagang berpeluang untuk kembali berjualan di tempat yang dilarang. Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa berkaitan dengan ini, Pemerintah Kota Pekanbaru seharusnya mengevaluasi perencanaan dan implementasi kebijakan komunikasi dalam penertiban PKL. Setiap perencanaan kebijakan semestinya mempertimbangkan kebutuhan para PKL sebagai target utama perubahan yang diinginkan dalam penertiban. Melakukan analisis dan perencanaan secara mendalam dalam membangun pasar, disertai dengan koordinasi antar dinas-dinas terkait seperti, Dinas Perhubungan mengenai trayek transportasi dan penempatan PKL di Terminal. Koordinasi juga perlu dilakukan dengan Dinas Kimpraswil dalam menentukan lokasi dan rancang bangun pasar yang tepat sesuai kebutuhan PKL.

Dari Penelitian tersebut menemukan bahwa Pemerintah Kota Pekanbaru melalui Dinas Pasar semestinya menggunakan media dan saluran komunikasi yang tepat seperti melakukan pertemuan, pembinaan dan penyuluhan secara intensif terhadap para PKL, dan membuat plang yang jelas di tempat yang dilarang berjualan. Di samping itu, pemerintah harus menunjukkan ketegasan dan konsisten terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dengan melaksanakan secara berkelanjutan. Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan topik tersebut (detil lihat lampiran).

## 1.6. METODE PENELITIAN

### 1.6.1. Tipe penelitian

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus dengan tipe kualitatif, eksploratif. Menurut Robert K. Yin (2005:1), studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Untuk studi kasus ada empat tipe utama desain yang relevan (berdasarkan aspek kualitasnya), dengan mengikuti matriks 2 x 2. Matriks tersebut didasarkan atas asumsi bahwa studi kasus tunggal dan multikasus mencerminkan pertimbangan desain yang berbeda dan bahwa di dalam kedua tipe tersebut juga ada kesatuan atau kemultian unit analisis. Karenanya strategi studi kasus, dibagi empat desain, yaitu: a) Desain kasus tunggal holistik, b) Desain kasus tunggal terjalin (*embedded*), c) Desain multikasus holistic, d) Desain multikasus terjalin.

*Desain Kasus Tunggal.* Robert K. Yin (2005:47) mengatakan bahwa rasional untuk kasus tunggal, adalah bilamana, desain studi kasus tunggal bisa dibenarkan dalam kondisi-kondisi sebagai berikut: Kasus tersebut mengetengahkan suatu uji penting tentang teori yang ada, merupakan suatu peristiwa yang langka dan unik, atau

berkaitan dengan tujuan penyingkapan. Berdasarkan unit analisisnya desain studi kasus tunggal dibagi dua tipe, yaitu :

- Desain studi kasus tunggal holistik : yaitu jika dalam satu kasus yang diteliti hanya menganalisis sebuah persoalan pokok dimana tidak bisa diidentifikasi kedalam sub-sub lainnya.
- Desain studi kasus tunggal terjaln : menggunakan unit multi analisis.

Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal holistik, untuk meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Solo untuk memindahkan pedagang kaki lima (PKL) secara sukarela.

### **1.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam studi kasus dapat diambil dari berbagai sumber informasi, karena studi kasus melibatkan pengumpulan data yang “kaya” untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Yin (2005:103) mengungkapkan bahwa terdapat enam bentuk pengumpulan data dalam studi kasus, yaitu: 1) Dokumentasi yang terdiri dari surat, memorandum, agenda, laporan-laporan suatu peristiwa, proposal, hasil penelitian, hasil evaluasi, kliping, artikel. 2) Rekaman arsip yang terdiri dari rekaman layanan, peta, daftar nama, data survei, rekaman pribadi seperti buku harian, kalender, dsb, 3) Wawancara biasanya bertipe *open-ended*, 4) Observasi langsung, 5) Observasi partisipan, 6) Perangkat fisik atau kultural yaitu peralatan teknologi, alat atau instrumen, pekerjaan seni, dll. Lebih



lanjut Robert K.Yin mengemukakan bahwa keuntungan dari enam sumber bukti tersebut dapat dimaksimalkan bila mengikuti tiga prinsip berikut ini, yaitu:1) Menggunakan multisumber bukti, 2) Menciptakan data dasar studi kasus, seperti catatan-catatan studi kasus, dokumen studi kasus, bahan-bahan tabulasi, dan narasi, 3) Memelihara rangkaian bukti.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan wawancara.

### **1.6.3. Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti dapat dibagi dua, yaitu:

- Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung di lapangan. Narasumber yang akan diwawancarai adalah :
  - a. Pihak Pemerintah Kota Solo, Walikota atau Wakil Walikota, dan Kepala Dinas terkait.
  - b. Pihak Pedagang Kaki Lima
- Data sekunder (tidak langsung) diambil dari sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dokumen-dokumen Pemkot meliputi pelaporan kegiatan, foto, kliping berita, buku, dan data-data lainnya yang berkaitan.

#### **1.6.4. Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan kesimpulan seperti yang disarankan oleh data. Analisis data kualitatif berkaitan dengan reduksi data dan interpretasi. Reduksi data adalah memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan mengkodekan, menyusunnya menjadi kategori dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana. Sementara interpretasi adalah mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan para partisipan riset, dengan memunculkan konsep dan teori (atau teori berdasarkan generalisasi) yang menjelaskan temuan peneliti.

Demikian pula dengan studi kasus, oleh karena itu Creswell memulai pemaparannya dengan mengungkapkan tiga strategi analisis penelitian kualitatif, yaitu: strategi analisis menurut Bogdan & Biklen (1992), Huberman & Miles (1994) dan Wolcott (1994). Menurut Creswell, untuk studi kasus analisisnya terdiri dari deskripsi terinci tentang kasus beserta settingnya. Apabila suatu kasus menampilkan kronologis suatu peristiwa maka menganalisisnya memerlukan banyak sumber data untuk menentukan bukti pada setiap fase dalam evolusi kasusnya. Terlebih lagi untuk kasus yang unik, kita hendaknya menganalisa informasi untuk menentukan bagaimana peristiwa itu terjadi sesuai dengan settingnya.

Creswell mengungkapkan empat bentuk analisis data beserta interpretasinya dalam penelitian studi kasus, yaitu: 1) pengumpulan kategori, peneliti mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data serta berharap menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul; 2) interpretasi langsung, peneliti studi kasus melihat pada suatu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh. Hal ini merupakan suatu proses dalam menarik data secara terpisah dan menempatkannya kembali secara bersama-sama agar lebih bermakna; 3) peneliti membentuk pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori, 4) pada akhirnya, peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik melalui analisa data, generalisasi ini diambil melalui orang-orang yang dapat belajar dari suatu kasus. Lebih lanjut Creswell menambahkan deskripsi kasus sebagai suatu pandangan yang terinci tentang kasus. Creswell mengemukakan bahwa dalam studi kasus melibatkan pengumpulan data yang banyak karena peneliti mencoba untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Untuk itu diperlukan suatu analisis yang baik agar dapat menyusun suatu deskripsi yang terinci dari kasus yang muncul. Seperti misalnya analisis tema atau isu, yakni analisis suatu konteks kasus atau setting dimana kasus tersebut dapat menggambarkan dirinya sendiri (Creswell, 2003:54-58).

Yin merekomendasikan enam tipe sumber informasi seperti yang telah dikemukakan pada sub bab pengumpulan data. Tipe analisis dari data ini dapat berupa analisis holistik, yaitu analisis keseluruhan kasus atau berupa analisis terjalin, yaitu suatu analisis untuk kasus yang spesifik, unik atau ekstrim.

Lebih lanjut Yin membagi bentuk-bentuk analisis yang dominan menjadi tiga teknik analisis untuk studi kasus, yaitu: 1) perbandingan pola, yaitu dengan membandingkan pola yang didasarkan atas empirik dengan pola yang diprediksikan (atau dengan beberapa prediksi alternatif). Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan; 2) pembuatan eksplanasi, tujuannya adalah menganalisis data studi kasus dengan cara membuat suatu eksplanasi tentang kasus yang bersangkutan dan 3) analisis deret waktu, yang secara langsung analog dengan analisis deret waktu yang diselenggarakan dalam eksperimen. Analisis semacam ini dapat mengikuti banyak pola (Yin, 2005:140-158).

Pada penelitian ini, analisa dilakukan dengan cara mengaitkan antara eksplanasi hasil temuan penelitian dengan pro-posisi teoritis yang telah ada dan dikembangkan selama ini. Analisa yang dilakukan dengan menelaah bagaimana penerapan strategi komunikasi walikota beserta aparatnya untuk merelokasi PKL dari Monumen 45 Banjarsari ke Pasar Klitikan Notoharjo agar bersedia pindah secara sukarela. Jika hasilnya berkesesuaian maka akan menguatkan validitas internal.

Analisis data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif disebut sebagai '*coding*'. Adapun tahapan-tahapannya :

1. Open Coding

Menurut Koentjoro (2006), *open coding* berisi kegiatan memberi nama, mengategorisasikan fenomena yang diteliti melalui proses penelaahan yang teliti,

dan dilakukan secara teliti secara mendetail, dengan tujuan untuk menemukan kategorisasi fenomena yang diteliti. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah didaptkannya kategori-kategori umum. Kategori ini dapat diurai secara terperinci berdasarkan ciri-cirinya (*property*), dimensi besarannya (*dimension*), faktor pendukung atau yang memengaruhi (*supportive*), dan contoh nyatanya (*example*).

## 2. Axial Coding

Merupakan prosedur yang diarahkan untuk melihat keterkaitan antara kategori-kategori yang dihasilkan melalui *open coding*. Terdapat beberapa kondisi yang dapat digunakan untuk melihat saling keterkaitan, di antaranya (1) kondisi yang menjadi penyebab (*causal conditions*); (2) fenomena utama (*central phenomenon*); (3) konsekuensi atau hasil dari suatu aksi atau interaksi (*consequences*); (4). Aksi atau interaksi atau strategi untuk merespons atau menangani suatu fenomena strategis; (5) konteks atau situasi tertentu, tempat atau yang memengaruhi terjadinya aksi, interaksi atau strategi (*context*); (6). Intervening conditions atau structural conditions yang memfasilitasi atau menghambat dikembangkan suatu strategi tertentu.

## 3. Selective Coding

Selektif koding merupakan suatu proses untuk menyeleksi kategori pokok, kemudian secara sistematis menghubungkannya dengan kategori-kategori yang lain. Proses ini secara langsung akan memvalidasi keterkaitan antara kategori-kategori yang berhasil diidentifikasi.

## **1.7. KRITERIA KUALITAS PENELITIAN**

Dengan mengikuti aturan metodologis, paradigma Post Positivisme secara Studi Kasus, maka tuntutan kriteria kualitas penelitian yang diharapkan terpenuhi adalah. :

### **1.7.1. Validitas**

Merupakan derajat ketepatan antara data obyek sebenarnya dengan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Validitas dalam penelitian kualitatif menunjukkan sejauhmana tingkat interpretasi dan konsep-konsep yang diperoleh memiliki makna yang sesuai antara peneliti dan partisipan. Dengan kata lain, partisipan dan peneliti memiliki kesesuaian dalam mendeskripsikan suatu peristiwa terutama dalam memaknai peristiwa tersebut.

### **1.7.2. Reliability**

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono. 2007;364). Dalam penelitian kualitatif suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula. Situasi senantiasa berubah demikian juga perilaku manusia yang terlibat di dalamnya. Pelaporan penelitian kualitatif pun bersifat individu, atau berbeda antara peneliti satu dengan peneliti lainnya. Bahkan untuk objek yang sama. Reliabilitas penelitian kualitatif dipengaruhi oleh definisi konsep yaitu suatu konsep dan definisi yang dirumuskan berbeda-beda menurut pengetahuan peneliti, metode pengumpulan dan analisis data, situasi dan kondisi sosial, status dan kedudukan peneliti di hadapan responden, serta hubungan peneliti dengan responden.

### 1.7.3. Objectivity.

Objektivitas menunjukkan derajat kesepakatan antar banyak orang terhadap suatu data (Sugiyono. 2007; 364). Maksud dari pengertian ini didasarkan pada prosentase kebenaran data disampaikan oleh orang banyak. Penelitian kualitatif sering dikatakan bersifat subyektif dan reflektif. Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan instrumen yang standar tetapi peneliti bertindak sebagai instrumen. Data dikumpulkan secara verbal diperkaya dan diperdalam dengan hasil pengamatan, mendengar, persepsi, pemaknaan/penghayatan peneliti. Namun demikian peneliti meskipun melibatkan segi subyektifitas, dia harus disiplin dan jujur terhadap dirinya sebab penelitian kualitatif harus memiliki objektifitas pula. Objektifitas di sini berarti data yang ditemukan dianalisis secara cermat dan teliti, disusun, dikategorikan secara sistematis, dan ditafsirkan berdasarkan pengalaman, kerangka berpikir, persepsi peneliti tanpa prasangka dan kecenderungan-kecenderungan tertentu.

Untuk menguji Validitas dan Reliabilitas maka dipergunakan *peer group discussion* dengan teknik triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya, dengan data empiris (sumber data yang tersedia). Di sini jawaban subjek dicross check dengan dokumen yang ada. Pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna, bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang telah diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.