



**STRATEGI KOMUNIKASI BAWASLU KOTA TANGERANG DALAM UPAYA
PENINDAKAN PELANGGARAN ALAT PERAGA KAMPANYE PADA PEMILU 2019**

¹Lina Wati; ²Isninyunisyafna Diah Delima

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi; Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email: Linawati@unis.ac.id¹; Isni@unis.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi Bawaslu Kota Tangerang dalam upaya penindakan pelanggaran alat peraga kampanye pada pemilu 2019, Bawaslu Kota Tangerang mencatat pada tahun 2019 pelanggaran kampanye di kota Tangerang merupakan yang terbanyak, Bawaslu Kota Tangerang telah mencopot sebanyak 1.500 baliho. Penelitian ini menggunakan teori manajemen komunikasi Mickhael Kaye peneliti ingin meneliti bagaimana perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan yang berkaitan dengan komunikasi Bawaslu Kota Tangerang dalam upaya penindakan pelanggaran alat peraga kampanye pada pemilu 2019, metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian strategi komunikasi yang di gunakan oleh Bawaslu Kota Tangerang dalam upaya penindakan pelanggaran alat peraga kampanye Bawaslu melakukan komunikasi secara persuasive, komunikasi internal, serta pengawasan melalui media sosial.

Kata Kunci : Pemilu, Bawaslu, Alat peraga kampanye.

A. PENDAHULUAN

Bawaslu Kota Tangerang mencatat pada tahun 2019 pelanggaran kampanye di kota Tangerang merupakan yang terbanyak, Bawaslu Kota Tangerang telah mencopot sebanyak 1.500 baliho karena melanggar SK (surat Keputusan) KPU (Komisi Pemilihan Umum) nomer 140 tentang Penetapan Lokasi Pemasangan Alat Peraga Kampanye Tingkat Provinsi Banten pada Pemilihan Umum Tahun 2019, SK tersebut berisi ketentuan lokasi yang tidak boleh dipasang alat peraga kampanye itu adalah diantaranya jalan protokol. Pemilihan umum tahun 2019 merupakan pemilu yang teramat besar bagi tugas BAWASLU (Badan Pengawas Pemilu) karena Pemilu 2019 ini pemilihan secara serentak Anggota Legislatif tingkat Pusat, Daerah serta DPD (Dewan Perwakilan Daerah) serta Pemilihan presiden dan wakil presiden, penyelenggaraan pemilu 2019 sekaligus hajatan 5 tahun sekali ini merupakan tugas berat bagi penyelenggara PEMILU. Kampanye pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan terbuka dan bertanggungjawab. Makna dari bertanggungjawab berarti kampanye dilaksanakan sesuai dengan undang-undang atau ketentuan yang berlaku (Ghanistyana, 2017). Tetapi pendidikan politik terutama untuk partai politik dirasa kurang, karena masih banyak pelanggaran kampanye yang dilakukan partai politik di kota Tangerang, Permasalahan pelanggaran kampanye merupakan momok yang setiap arena selalu menjadi permasalahan yang tidak habisnya untuk di bahas, strategi komunikasi yang sudah di gunakan ternyata tidak menekan pelanggaran kampanye, partisipasi politik masyarakat yang meningkat merupakan hal yang perlu di apresiasi tetapi juga harus di ikuti oleh penyelenggaraan yang baik dalam konstantan perpolitikan di Indonesia. Sebagaimana kita telah pahami tugas BAWASLU secara garis besar adalah mengawasi dan menindaklanjuti pelanggaran pemilu, yaitu pengawasan mata pilih, pengawasan dana kampanye, pengawasan alat peraga kampanye termasuk baliho, sepanduk dan atribut lainnya,

pengawasan kampanye hitam (Black Campaign) dan pengawasan politik uang (Agus Muslim, 2019).

Teori manajemen komunikasi Michael kaye di gunakan dalam penelitian ini, karena peneliti ingin meneliti bagaimana perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan yang berkaitan dengan komunikasi Bawaslu Kota Tangerang dalam upaya penindakan pelanggaran alat peraga kampanye pada pemilu 2019 pengertian manajemen komunikasi menurut Michael kaye *Communication management is how people manage their communication processes through construing meanings about their relationships with others in various setting. They are managing their communication and actions in a large of relationship-some personal some professional.* (Kaye, 1994) manajemen komunikasi Michael Kaye mengatakan bahwa bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi dalam hubungan dengan manusia atau orang lain dalam setting atau konteks komunikasi.

Di kutip dalam artikel (Hasmawati, 2018) Manajemen komunikasi adalah peranan fungsi-fungsi manajemen yang diterapkan dalam komunikasi. Hal ini membuat manajemen sebagai penggerak dalam melaksanakan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pesan yang akan disampaikan. Dalam manajemen komunikasi ini asas dan fungsi dari manajemen diselaraskan dan adanya penyatuan dengan komunikasi, sehingga menghasilkan suatu bentuk komunikasi yang efektif dan menyampaikan sasaran yang hendak dituju. Ada berapa hal yang harus dilakukan para manejer atau para penyusunan program komunikasi, pertama membuat penyusunan rencana untuk komunikator, pesan, media, khalayak dan rencan yang diinginkan. Kedua, mengorganisasikan komunikator, pesan media, khalayak, dan pengaruh yang diinginkan. Ketiga, menggiatkan komunikator, pesan, media dan pengaruh yang diinginkan. Dan keempat mengontrol dan mengawasi komunikator, penyajian pesan, pemilihan dan penggunaan media, pemilihan dan penetapan khalayak serta pengaruh yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi yang di gunakan BAWASLU Kota Tangerang dalam upaya penindakan pelanggaran Alat Peraga kampanye pada pemilu 2019, begitu penting strategi komunikasi dalam sebuah penindakan alat Peraga Kampanye, strategi komunikasi amat sangat di perlukan untuk menekan pelanggaran alat peraga kampanye agar pemilu berjalan dengan sesuai cita-cita demokrasi yang tertuang dalam undang-undang pemilu. Komunikasi merupakan faktor penting dalam kehidupan, karena tanpa adanya komunikasi kegiatan manusia tidak akan berjalan dengan baik. Artinya melalui komunikasi diharapkan dapat membawa hasil pertukaran informasi dan saling pengertian di antara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus merujuk pada pengertian kualitatif itu sendiri untuk mengeksplorasi atau memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian ini menerapkan cara pandang penelitian yang induktif, berfokus pada makna individual dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, J. W. & Miller, D. L., 2000). dalam hal ini peneliti mengeksplorasi atau memahami strategi komunikasi yang di gunakan Bawaslu Kota Tangerang dalam upaya penindakan pelanggaran alat peraga kampanye, sedangkan studi kasus disini adalah penyelidikan mengenai fenomena startegi komunikasi yang di lakukan Bawaslu Kota Tangerang dalam upaya penindakan alat peraga kampanye pada pemilu 2019 sesuai dengan pengertian dari studi kasus adalah menalaah merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2003).

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, peneliti akan mewawancarai M. Agus Muslim, S.Ag : Ketua/Divisi

Pengawasan, Hub Masyarakat dan Hub Antar Lembaga (PHL) Bawaslu Kota Tangerang, Ketua KPU Kota Tangerang, Koordinator Panwaslu tingkat Kelurahan dan kecamatan Kota Tangerang, Calon Legislatif PSI yang melakukan pelanggaran Alat Peraga Kampanye, Kesbangpol, GAKKUMDU dan Satpol PP Kota Tangerang. Observasi kegiatan Bawaslu Kota Tangerang, serta studi dokumentasi yang berkaitan dengan konsep, teori dan metodologi serta hasil penelitian.

C. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Strategi Komunikasi Bawaslu Kota Tangerang dalam Penindakan Pelanggaran Alat Peraga Kampanye pada Pemilu 2019

Berdasarkan laporan pemilu 2019 Bawaslu Kota Tangerang, Bawaslu Kota Tangerang beserta jajaran baik Panwaslu Kecamatan maupun Panwas Kelurahan melakukan penindakan terhadap alat peraga kampanye (APK) calon legislatif semua tingkatan, dan Pasangan Calon Presiden-Wakil Presiden yang dipasang melanggar ketentuan perundang-undangan. Penertiban APK tersebut terlebih dahulu dilakukan rapat koordinasi dengan Satpol PP, Kepolisian, dan peserta Pemilu 2019.

Peneliti menganalisis berdasarkan konsep yang di pakai dalam penelitian ini strategi komunikasi Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut suatu strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arahnya saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007).

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika (Hafied Cangara, 2013). Strategi komunikasi adalah melaksanakan sebuah kegiatan secara efektif kaitannya dengan taktik operasional yang mempunyai orinetasi efisien. Dengan demikian strategi adalah perencanaan dan manajemen yang disusun secara terukur untuk mencapai tujuan tertentu (Rezeky & Saefullah, 2017).

Berdasarkan wawancara, observasi, strategi komunikasi yang di gunakan oleh Bawaslu Kota Tangerang dalam upaya penindakan pelanggaran Alat peraga kampanye Bawaslu melakukan komunikasi secara persuasive terlebih dahulu, komunikasi persuasive seperti jika ada pelanggaran alat peraga kampanye Bawaslu melakukan pemberitahuan terlebih dahulu kepada peserta politik jika pemberitahuan tersebut tidak dipatuhi maka Bawaslu Kota Tangerang akan mencopot alat peraga kampanye yang melanggar tersebut. Komunikasi persuasive merupakan yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang baik dengan lisan maupun tulisan (Totok Jumantoro, 2001) Persuasif merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memasukkan ide, pikiran, pendapat dan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif (Saifuddin Azwar, 2007).

Alur dalam penindakan alat peraga kampanye di lakukan secara Komunikasi internal kelembagaan, komunikasi internal adalah proses penyampaian pesan-pesan yang berlangsung antar anggota organisasi, dapat berlangsung antara pimpinan dengan bawahan, pimpinan dengan pimpinan, maupun bawahan dengan bawahan (Arni Muhammad, 2005). Dalam artian komunikasi Bawaslu kota Tangerang dengan pihak-pihak yang terkait dengan penindakan pelanggaran alat peraga kampanye, komunikasi internal pada Bawaslu kota Tangerang seperti pembahasan pokok masalah yg menjadi objek pelanggaran, untuk menentukan strategi proses penindakan, dan pemberian sanksi. Kemudian Komunikasi dengan subjek yang melanggar, agar proses penindakan bisa dilakukan secara efektif, dan fearnes. Selanjutnya Komunikasi dengan publik, komunikasi

dengan public ini merupakan komunikasi eksternal yang di lakukan Bawaslu Kota Tangerang komunikasi eksternal ialah komunikasi pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Dalam instansi-instansi pemerintahan seperti departemen, direktorat, jawaban, dan pada perusahaan-perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada oleh pimpinan sendiri (Utomo, 2016) kegiatan komunikasi eksternal yang di lakukan Bawaslu Kota Tangerang yakni mengumumkan secara terbuka hasil dari proses penindakan, seperti melalui media massa sebagai bentuk akuntabilitas lembaga Bawaslu dalam penegakan hukum pemilu. Dalam konteks alat peraga, penindakan bisa diupayakan komunikasi langsung dengan pelanggar dengan menggunakan pendekatan pemahaman peraturan perundang undangan , agar secara sadar pelanggar mengetahui bahwa alat peraga tidak boleh terpasang atau tersebar di tempat yang dilarang undang undang.

Konseptual strategi komunikasi yang tertera dalam undang-undang pengawasan pemilu bahwa strategi komunikasi secara internal dilakukan terlebih dahulu oleh panwaslu tingkat Kelurahan dilaporkan kepada Kecamatan dan juga kepada Bawaslu pusat yakni Bawaslu Kota Tangerang, kemudian memanggil peserta pemilu yang melanggar alat peraga kampanye, pemasangan yang tidak sesuai kode etik atau melanggar, kemudian Bawaslu Kota Tangerang mengumumkan secara terbuka hasil dari proses penindakan tersebut, dengan menggunakan media massa. Dalam pelanggaran tersebut Bawaslu Kota Tangerang bekerjasama dengan Satpol PP dalam hal penindakan pelanggaran alat peraga kampanye, Bawaslu Kota Tangerang Bersama dengan panwaslu tingkat Kelurahan dan Kecamatan melakukan koordinasi dengan satpol pp agar mentertibkan alat peraga kampanye yang melanggar kode etik dan undang-undang. Praktik komunikasi efektif dalam organisasi dalam hal ini Bawaslu Kota Tangerang diterapkan dalam kegiatan koordinasi antar unit dalam organisasi. Koordinasi tersebut dibutuhkan karena antar individu dan unit dalam organisasi merupakan bagian bagian yang saling bergantung satu sama lain dalam pelaksanaan kegiatan organisasi. Dan koordinasi memerlukan komunikasi, terutama dari pihak manajemen organisasi. Dalam pelaksanaan koordinasi untuk mencapai komunikasi yang efektif tersebut, seringkali organisasi menghadapi hambatan-hambatan dalam proses komunikasi di lapangan (Harivarman, 2017).

Dalam wawancara terhadap caleg partai politik bahwa strategi komunikasi cukup baik, Bawaslu sering melakukan sosialisasi terkait dengan pemasangan alat peraga kampanye, Cuma caleg ingin waktu dilaksanakan sosialisasi atau bimbingan teknis di beri waktu yang Panjang, agar seluruh politik optimal dalam memahami kode etik pemasangan alat peraga kampanye. Tidak mepet waktunya menjelang pemilu tapi jauh hari sebelum pemilu.

Gambar

Bawaslu sedang menertibkan Pelanggaran APK oleh Calon Anggota Legislatif (Caleg) mulai dari DPRD Kota dan Provinsi.



Rancangan Strategi yang di lakukan BAWASLU Kota Tangerang dalam penanganan Pelanggaran Alat Peraga Kampanye mengadakan pengawasan lanjutan terhadap Alat Peraga Kampanye yang di pasang seluruh daerah di Kota Tangerang guna mencegah terjadinya pelanggaran. Melakukan koordinasi dengan aparaturnya baik Polri maupun TNI dan masyarakat agar dalam kegiatan pengawasan terhadap pendirian alat peraga yang kampanye tidak terjadi pelanggaran dan meresahkan masyarakat, dan PEMILU 2019 berjalan dengan aman dan lancar. Melakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang paling terutama Bawaslu kota Tangerang.

Melakukan pengawasan alat Pemilu 2019. Menginstruksikan aparaturnya Panwaslu Kecamatan dalam hal ini Panwaslu Kecamatan seluruh kota Tangerang dalam pengawasan kegiatan kampanye partai politik maupun calon legislatif. Melakukan pengawasan terhadap peserta yang ikut dalam berkampanye dan mengidentifikasi materi-materi yang di sampaikan pada kegiatan tersebut.

Bawaslu Kota Tangerang juga melakukan pengawasan bukan hanya melalui komunikasi interpersonal dan juga terhadap media sosial baik *Instagram, facebook, twitter, Whatsapp* dan media sosial lainnya, guna mengawasi kampanye hitam atau hoaks. Pengembangan dan pengujian, mencakup pengembangan pesan dan uji pendahuluan. Dalam hal temuan pelanggaran Alat Peraga Kampanye jika melanggar pemasangan maka Bawaslu Kota Tangerang akan mencopotnya segera, serta jika terdapat aduan mengenai Alat peraga kampanye yang melanggar maka Bawaslu kota Tangerang akan menindak lebih lanjut dengan hukum, Bawaslu kota Tangerang juga berkoordinasi dengan beberapa lembaga, instansi, OPD, ORMAS, LSM. Bawaslu kota Tangerang melakukan pengawasan melekat terhadap kampanye-kampanye oleh calon legislatif, dan Capres-Cawapres, dan jika ditemukan ada ketidaksesuaian pelaksanaan kampanye di lapangan Bawaslu Kota Tangerang langsung melakukan langkah-langkah pencegahan dengan cara menghentikan kampanye. Bawaslu Kota Tangerang dan jajaran pengawas ditingkat kecamatan telah melakukan investigasi terhadap adanya informasi awal dugaan pelanggaran kampanye yang dilakukan calon legislatif maupun peserta Pemilu lainnya, yang diantaranya hasil investigasi ada yang ditingkatkan menjadi temuan, ini disampaikan dalam Sub Laporan Penindakan Pelanggaran Pemilu).

Diskusi

Bagian diskusi merupakan inti dan bagian terpenting dari isi manuskrip yang akan dimuat untuk publikasi. Mulailah bagian diskusi dengan pernyataan yang jelas tentang dukungan atau non-dukungan untuk hipotesis atau rumusan masalah penelitian. Persamaan dan perbedaan antara hasil penelitian yang sudah ada sehingga dapat memperjelas dan mengkonfirmasi kesimpulan.

D. KESIMPULAN

Strategi komunikasi mempunyai peran penting sebagai penyelesaian semua permasalahan di butuhkan teknik strategi komunikasi dalam hal upaya penindakan alat peraga kampanye, strategi komunikasi yang sudah dilakukan perlu melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi karena setiap strategi komunikasi disesuaikan dengan konflik yang terjadi sesuai tertera dalam jurnal hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan ataupun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan. Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-

pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan (Pasaribu & Siregar, n.d.)

Secara teori manajemen Michael Kaye bawaslu kota Tangerang.

1. Konteks intrapersonal merupakan awal proses komunikasi yang terfokus pada mengamati, mendengarkan, membaca, berpikir, dan mencari inspirasi. Kegiatan terbanyak dalam konteks komunikasi, yaitu mencari informasi untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Konteks intrapersonal disini bagaimana Bawaslu Kota Tangerang mengamati, mendengar, membaca, berpikir, dan mencari inspirasi dalam hal upaya pelanggaran alat peraga kampanye.
2. Konteks interpersonal, yakni proses yang melibatkan orang lain dalam membentuk makna bersama, melalui *sharing of information*, memberi umpan balik, dan memelihara hubungan sosial. Dalam konteks manajemen, jaringan interpersonal merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk penyaluran informasi, bahkan argumentasi dan persuasi lebih mudah dilakukan melalui konteks ini. Konteks interpersonal Bawaslu Kota Tangerang dalam hal ini hubungan pimpinan, bawahan, stake holder, partisipasi politik, pemilih, Gakkumdu, Kesbangpol, Panwaslu tingkat kecamatan, hingga tercipta kesatuan makna yang menjadi perubahan perilaku.
3. Konteks organisasional, artinya proses komunikasi terjadi dalam jenjang organisasi yang lebih bersifat formal. Melalui komunikasi organisasi individu terlibat dalam menjalin hubungan, secara bersama-sama dan mencapai tujuan bersama. Konteks organisasional ini merupakan Bawaslu Kota Tangerang bagaimana terjalin yang berkerjasama dengan organisasi Bawaslu Kota Tangerang dalam melakukan pelanggaran alat peraga tersebut.
4. Teknologi komunikasi, meliputi aspek perangkat keras seperti : telepon, intercom, mesin copy, komputer, jaringan komunikasi internal (LAN), dan radio dua arah kemudian teknologi komunikasi yang digunakan untuk perlengkapan, dan program (software) dalam pemusatan, penyimpanan, pengolahan, dan distribusi informasi. Teknologi Komunikasi tersebut merupakan media komunikasi yang di gunakan dalam strategi komunikasi Bawaslu Kota Tangerang dalam upaya penindakan alat peraga kampanye (Kaye, 1994)

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Muslim. (2019). *Tapak Tilas Pengawasan Pemilu Kota Tangerang*. Tangerang: Badan Pengawas Pemilu Kota Tangerang.
- Arni Muhammad. (2005). *Komunikasi Organisasi*.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). *Determining validity in qualitative inquiry*. *Theory Into Practice*, 39(3), 124–130. <https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903>.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktik)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghanistyana, L. P. (2017). *Strategi Kehumasan Tim Kampanye Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan Kota Tangerang dalam Memenangkan Pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla pada Pemilihan Presiden 2014*. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(1), 107–129. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.277>
- Hafied Cangara. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*.
- Harivarman, D. (2017). *Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan*. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 508. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.171>
- Hasmawati, F. (2018). *Manajemen Dalam Komunikasi*. *Al-Idarah*, 5(6), 76–86.
- Kaye, M. (1994). *Communication management*. Sydney :: Prentice-Hall,.
- Pasaribu, M., & Siregar, H. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PT ERTRI INDONESIAN*.
- Rezky, R., & Saefullah, M. (2017). *Strategi Humas Partai Gerindra dalam Membangun Citra Partai pada Pemilu 2014*. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(1), 79–105. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.276>
- Saifuddin Azwar. (2007). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*.
- Totok Jumantoro. (2001). *Psikologi dakwah : Dengan aspek-aspek kejiwaan yang qur'ani*.
- Utomo, N. S. (2016). *Manajemen Komunikasi Eksternal (Manajemen Komunikasi Pt. Semen Indonesia (Persero) Tbk Dalam Proses Pembangunan Pabrik Semen Di Desa Tegaldowo Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 63–67. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2465>.
- Yin, R. K. (2003). *Robert K. Yin Case Study Research Design and Methods, Third Edition, Applied Social Research Methods Series, Vol 5 2002.pdf* (pp. 1–181). pp. 1–181.