

**Strategi Kampanye Program Dinas Kesehatan Jawa Barat**  
"Studi Kasus Strategi kampanye Program Gerakan Masyarakat Sehat "GERMAS"  
Dinas Kesehatan Jawa Barat Dalam Aspek Imunisasi Lengkap"  
Campaign Strategy of the "GERMAS" Health Community Movement Program of West  
Java  
"Case Study of Campaign Strategy for the" GERMAS "Healthy Community Movement  
Program West Java Health Office in the Aspects of Complete Immunization"

<sup>1</sup>Vinny Zahra Shafaria, <sup>2</sup>Wulan Tri Gartanti  
*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 01 Bandung 40116  
e-mail : <sup>1</sup>zahravinny@gmail.com, <sup>2</sup>wulantrigartanti@unisba.ac.id*

**Abstract :** The number of programs that must be run by every government agency that must be directly felt and to the people make the service must create the most effective, efficient, and innovative. So that the public can receive the message intact and well. One of the problems of the general public and the things that are so important that the information or knowledge received must be received properly and intact is Immunization, because as we know there is minimal information owned by the mother about the importance of complete immunization in children. The health office has a special program and special attention in this immunization which became one of the important points of the program of the Health Department which was packed in a program called "GERMAS" Healthy Community Movement. West Java Provincial Health Office, especially the Health Promotion In informing the program to the community in the point of immunization is done differently, that is by involving community organizations that are considered very close to the community to become an intermediary communicator in helping the program deliver the program.

**Keywords:** Health Department, Campaign Strategy, Community Organization, Program "GERMAS"

**Abstrak :** Banyaknya program yang harus dijalankan oleh setiap dinas pemerintahan yang harus langsung dirasakan dan sampai kepada masyarakatnya membuat dinas harus menciptakan cara yang paling efektif, efisien, dan inovatif. Sehingga masyarakat dapat menerima pesan dengan utuh dan baik. Salah satu yang menjadi permasalahan masyarakat umum serta hal sangat penting sehingga informasi atau pengetahuan yang di terima harus di terima dengan baik dan utuh adalah Imunisasi, karena seperti kita ketahui masih minimnya informasi yang dimiliki oleh ibu tentang pentingnya imunisasi lengkap pada anak. Dinas kesehatan memiliki program khusus dan perhatian khusus dalam imunisasi ini yang menjadi salah satu point penting program besar Dinas Kesehatan yang di kemas dalam program bernama "GERMAS" Gerakan Masyarakat Sehat. Dinas kesehatan provinsi Jawa Barat khususnya bagian Promosi Kesehatan Dalam menginformasikan program kepada masyarakat dalam point imunisasi dilakukan secara berbeda, yaitu dengan melibatkan organisasi masyarakat yang di anggap sangat dekat dengan masyarakat untuk menjadi komunikator perantara dalam membantu dinas menyampaikan program.

**Kata kunci:** Dinas Kesehatan, Stategi kampanye, Organisasi Masyarakat, Program "GERMAS"

## A. Pendahuluan

Saat ini di Indonesia masih ada anak-anak yang belum mendapatkan imunisasi secara lengkap bahkan tidak pernah mendapatkan imunisasi sedari lahir. Hal itu menyebabkan mereka mudah tertular penyakit berbahaya karena tidak adanya kekebalan terhadap penyakit tersebut.

Data dari Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) RI dalam Profil Kesehatan Nasional tahun 2016 menunjukkan sejak 2014-2016, terhitung sekitar 1,7 juta anak belum mendapatkan imunisasi atau belum lengkap status imunisasinya.

Imunisasi Dasar Pada Bayi Imunisasi Dasar Bayi melindungi anak terhadap beberapa Penyakit yang Dapat Dicegah Dengan Imunisasi (PD3I) seperti diptheri, pertusis, tetanus neonatorum, polio dan campak. Seorang anak diimunisasi dengan vaksin yang disuntikkan pada lokasi tertentu atau ditetaskan melalui mulut. Sasaran program imunisasi di Jawa Barat sesuai dengan program Nasional adalah setiap bayi wajib mendapatkan imunisasi dasar lengkap yang terdiri dari 1 dosis BCG, 3 dosis DPT-HB dan atau DPT-HB-Hib, 4 dosis polio, dan 1 dosis campak, dari imunisasi dasar lengkap yang diwajibkan tersebut, campak merupakan imunisasi yang mendapat perhatian lebih, hal ini sesuai komitmen Indonesia pada global untuk mempertahankan cakupan imunisasi campak sebesar 90%,

Hal ini terkait dengan realita bahwa campak adalah salah satu penyebab utama kematian pada balita. Dengan demikian pencegahan campak memiliki peran signifikan dalam penurunan angka kematian balita.

Dalam rangka mencapai cakupan imunisasi yang tinggi dan merata di setiap wilayah perlu dilakukan upaya promosi kesehatan dengan melakukan kajian (1) mengatasi dengan cermat hambatan utama di masing-masing daerah dalam pelaksanaan program imunisasi; (2) menggerakkan sumber daya semua sektor terkait termasuk swasta; dan (3) meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya imunisasi rutin lengkap sehingga mau dan mampu mendatangi tempat pelayanan imunisasi. Diharapkan masyarakat secara sadar mau membawa anaknya ke tempat pelayanan kesehatan untuk mendapatkan imunisasi dan tidak mudah terpengaruh isu-isu negatif yang tidak tepat mengenai imunisasi.

Dalam upaya peningkatan kesehatan melalui promosi Kesehatan akan dapat dicapai jika para pemangku kebijakan menerapkan beberapa pendekatan yang strategis. Strategi ini membantu tercapainya visi dan misi promosi kesehatan secara efisien dan efektif di seluruh wilayah kerja Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat khususnya di Kota Cimahi, maka Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat melalui Bidang Promosi Kesehatan mengembangkan strategi

kampanye program-program kesehatan termasuk Program Imunisasi.

Kampanye ditinjau dari perspektif komunikasi politik memiliki banyak pengertian. Kotler dan Roberto (1989) mendefinisikan dalam Cangara, *Komunikasi Politik*, 2016, kampanye sebagai berikut:

*“Campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade others (the target adopters), to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices and behavior”*

Unsur-unsur penting yang terkandung dalam pengertian ini yaitu kampanye merupakan usaha terorganisasi yang dilakukan oleh satu kelompok (agen perubahan) yang bermaksud untuk membujuk orang lain (pengadopsi target), untuk menerima, memodifikasi, atau meninggalkan ide-ide, sikap, praktek dan perilaku tertentu".

Hal tersebut dilakukan sebagai upaya peningkatan pengetahuan keluarga terutama ibu mengenai pemenuhan imunisasi secara lengkap bagi bayi dan balita, karena seperti kita ketahui masih minimnya pengetahuan ibu mengenai pentingnya imunisasi khususnya kalangan ibu-ibu muda di kelompok ekonomi menengah ke bawah.

Adapun pertanyaan atau fokus penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pemilihan komunikator yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat dalam penyebaran informasi program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap?
- b. Bagaimana penyusunan dan penyajian pesan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat dalam penyebaran informasi program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap?
- c. Bagaimana pemilihan dan perencanaan media yang dilakukan Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat dalam penyebaran informasi program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap?
- d. Bagaimana penetapan dan pemilihan khalayak yang dilakukan Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat dalam penyebaran kampanye program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap?
- e. Mengapa Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat melibatkan Organisasi Masyarakat (ORMAS) sebagai komunikator dalam kegiatan

penyebaran kampanye program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap?

## B. Landasan Teori

Penelitian ini dimulai dari hakikatnya komunikasi itu sendiri kemudian yang mendasari penelitian ini adalah komponen strategi komunikasi kampanye dimana adalah

### Komponen Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi.

Berikut diulas tentang 4 (empat) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi di antaranya:

#### 1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan dapat dipercaya oleh komunikate atau khalayak sasaran, maka

komunikator harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

#### 2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikate dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran. Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengenai kepada khalayak sasaran yaitu :

- a. Umum : pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran
- b. Jelas : pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran

- c. Bahasa jelas : bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran . Menurut Nurudin (2017: 120) bahasa adalah hal terpenting dalam komunikasi verbal. Melalui simbol dan kode-kode tertentu, seseorang bisa mengirimkan pesan kepada orang lain secara lebih jelas.
- d. Positif : pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran
- e. Seimbang : pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negative agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik
- f. Sesuai : pesan yang disampaikan hendaknya

disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran.

### 3. Media Komunikasi

Kita telah mengetahui dan memahami berbagai pengertian media menurut para ahli, pengertian media massa menurut para ahli, serta pengertian media sosial menurut para ahli. Kesimpulan dari semua pengertian terkait media adalah bahwa media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

### 4. Khalayak/ Sasaran

- a. Kerangka pengetahuan atau *frame of reference*
- b. Situasi dan kondisi
- c. Cakupan pengalaman atau *field of experience*
- d. *Sponsors Link*

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

“Kriteria Komunikator petugas kesehatan yang mempunyai kompetensi untuk memberikan informasi-informasi edukasi kesehatan yang dimana oleh Dinas Kesehatan disebut dengan *Miss Immunisasi*. Mempunyai kompetensi setelah mengikuti pelatihan yang dimana isinya memiliki orientasi sesuai topik.” Dimana dengan adanya pembekalan tersebut mereka akan menjadi seseorang yang lebih kompeten dan mendapat bekal yang sesuai dan seharusnya ketika berhadapan dengan masyarakat. Karena tujuan besar kampanye imunisasi ini adalah mengedukasi masyarakat, dimana dalam ilmu komunikasi memah salah satu fungsi komunikasi kampanye adalah “*to educated*” dan semakin tinggi ilmu atau kredibilitas informan maka semakin mudah pula pesan tersebut diterima sehingga ini menjadi langkah awal

bagi strategi kampanye yang di lakukan oleh Dinas Kesehatan”.

Narasumer menambahkan harapannya mengenai pemilihan komunikasi ini untuk keberhasilan masyarakat bersama bahwasannya,

“Dengan demikian besar harapan bagian promosi kesehatan Dinas Kesehatan Jawa Barat terhadap setiap informannya dapat memenuhi kesesuaian, sepanjang yang ditugaskan adalah petugas kesehatan dengan kompetensi yang sesuai dengan topik yang dikomunikasikan”.

Disini posisi peran bagian promosi kesehatan Dinas Kesehatan Jawa Barat merupakan penunjang dan sebagai mitra bagi program yang ada di dinas kesehatan, termasuk program imunisasi ini yang menjadi *point highlight* tersendiri di Dinas Kesehatan karna dampaknya yg besar dan luas”.

Dalam mempersiapkan konten kampanye, Dinas Kesehatan membuat konten yang disampaikan pada intinya sama untuk semua media. Secara garis besar yang disampaikan pada pesan imunisasi contohnya, maka pesannya mencakup ; penjelasan tentang apa itu imunisasi, bagaimana cara mendapatkan pelayanan imunisasi, alasan kenapa harus melakukan imunisasi

serta keuntungan kalau di imunisasi dan kerugian jika tidak diimunisasi.” dimana dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan promosi kesehatan Dinas Kesehatan Jawa Barat dalam menyuguhkan pesan-pesannya kepada masyarakat ketika kampanye lebih kepada *to the point* yang memudahkan masyarakat menangkap point penting dari setiap pesan kampanye. Yang membedakan antar media hanya cara penyajiannya, bila di media cetak yang dibuatkan infografik, leaflet, poster, stiker. Kalau di medsos flyer/banner, kalau di media elektronik ya bisa spot, talkshow, dan hal-hal lain sebagainya.”

Tidak berbeda jauh dengan penyiapan pesan atau konten kampanye, media merupakan salah satu komponen strategi komunikasi yaitu merupakan alat bantu dalam menyalurkan pesan terutama dalam komunikasi massa. Antara keduanya saling berkaitan dan berkesesuaian. Hal ini disampaikan oleh key informan dalam penelitian ini menjabarkan peranan media dalam strategi kampanye program “Germas” khususnya program Imunisasi dasar lengkap sebagai berikut :

“Secara umum media yang terlibat skala Jawa Barat. Media televisi yang digunakan media televisi local, di wilayah bandung raya, wilayah Bogor, Wilayah Cirebon, Wilayah

Purwakarta ada TV nasional yang mempunyai program siaran lokal Jawa Barat. Sehingga perluasannya sesuai dengan cakupan dinas kesehatan dan memudahkan dinas kesehatan menentukan media yang akan di gunakan dalam kampanye.”

Komunikasikan adalah orang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim, komunikasikan sering juga disebut dengan khalayak, sasaran, *audience*, dan *receiver*. Khalayak juga bisa identik dengan massa dalam saluran komunikasi massa. Program “Germas” merupakan program komunikasi massa, sedangkan khalayak program “Germas” khusus imunisasi dasar lengkap lebih spesifik kepada ibu-ibu yang memiliki bayi atau balita yang menjadi sasaran imunisasi dasar lengkap.

Berikut penjelasan yang disampaikan informan kedua mengenai komunikasikan atau khalayak dalam program kampanye “Germas” Imunisasi Dasar lengkap .

“Isi pesan imunisasi yang disampaikan pada dasarnya relatif sama, yang membedakan terutama cara penyampaian isi pesan dan saluran media nya yang berbeda, menyesuaikan sesuai kelompok sasarannya”

Dalam komunitas masyarakat dalam hal ini forum pasti memiliki sebuah

misi untuk dicapai sebagai bahan penilaian. Seperti forum kota sehat cimahi didasari oleh sebuah Misi yaitu :

1. Memberikan informasi dan edukasi terhadap masyarakat.

Yang dimaksudkan dalam memberikan informasi dan edukasi terhadap members disini adalah. Segala aspek yang berhubungan mengenai imunisasi dan kesehatan selalu dikelola dan di tangani kepada pakarnya agar mengetahui kebenaran yang lebih terpercaya. Sehingga dapat dishare kepada masyarakat.

2. Memberikan informasi terkini, baik teori maupun praktek sesuai dengan kaidah ilmiah dan pengalaman.

Yang artinya narasumber yang ditentukan para pelaksana kampanye mereka adalah narasumber yang ahli pada bidangnya dan berpengalaman. Baik itu dokter ataupun praktisi yang pengalamannya sudah jauh lebih banyak. Karena tujuannya untuk memberikan edukasi lebih dalam kepada masyarakat.

3. Mewujudkan masyarakat kota yang kreatif, kritis, dan mandiri dalam kegiatan imunisasi dan pengasuhan terhadap anak ataupun kegiatan lainnya.

Yang artinya dengan adanya kegiatan Kampanye dapat membantu dalam menambahnya ilmu dalam kesehatan, peduli terhadap kesehatan, peka akan hal yang

biasanya terabaikan menjadi lebih di perhatikan. Karena hal sekecil apapun jika dibiarkan akan membesar.

4. Membangun iklim positif dan menyenangkan dalam proses edukasi sesama member.

Yang artinya segala kegiatan yang baik pasti terdapat iklim yang positif jawa barat khususnya di forum ini cimahi. Imunisasi lengkap dan menjaga kesehatan anak dan keluarga menciptakan iklim yang baik dengan ke *humblean* mereka dan respon mereka yang sangat terbuka dalam memberikan edukasi.

Kepuasan masyarakat tidak hanya bertumpu pada cepatnya pelayanan, mudahnya pelayanan, dan lain sebagainya, tetapi pada aspek kebaikan dan etika dalam pemberian pelayanan.

Segala sesuatu yang baru pasti membuat sebuah perspektif di masyarakat. Bagaimana tanggapan dan respon dari masyarakat mengenai kegiatan yang dilakukan oleh dinas kesehatan terhadap

“GERMAS”berkaitan imunisasi. Tentu ada yang *responsive* ada juga yang non *responsive*, hal tersebut sudah biasa dan lumrah. Tapi di sini sesuai dengan hasil dari temuan penelitian bahwa hampir semua masyarakat responnya positif. Penyampaian dari narasumber dapat dipahami dan dapat diterapkan sehingga dapat membantu menjawab ketidak

tahuan masyarakat mengenai imunisasi dan kesehatan keluarga.

“Tujuan pembangunan kesehatan adalah menciptakan masyarakat yang mandiri dalam penanganan permasalahan kesehatan. Keterlibatan Ormas (yg konsen terhadap kesehatan) dalam penanganan permasalahan merupakan bentuk ekpresi kemandirian masyarakat.

Pemerintah memang dalam setiap upaya pembangunan selalu mendorong adanya partisipasi masyarakat baik perseorangan maupun yang terorganisir.”

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti paparkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Strategi kampanye Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat” maka dapat disimpulkan bahwasannya Pemilihan komunikator yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat dalam penyebaran informasi program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap yaitu dengan melibatkan organisasi masyarakat, penjabaran yang didapatkan oleh peneliti disini yaitu penetapan pelibatan organisasi masyarakat ini bukan semata-mata langsung terjadi namun didapat dengan pertimbangan dan pelibatan bidang lain yang lebih berkompeten untuk mempersiapkan komunikator.

Penyusunan dan penyajian pesan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kesehatan Provinsi Jawa Barat dalam penyebaran informasi

program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap, didalam kajian penelitian ini dapat disimpulkan konten disiapkan berdasar media yang nantinya akan digunakan serta berdasarkan urgensi informasi yang harus disampaikan di masyarakat. Dengan demikian diharapkan akan bisa lebih diterima oleh masyarakat dan sesuai dengan situasi, sehingga komunikasi pun akan tertarik atau akan menyimak konten pesan tersebut.

Pemilihan dan perencanaan media yang dilakukan Dinas Kesehatan Kesehatan Provinsi Jawa Barat dalam penyebaran informasi program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap ini menggunakan media yang sangat lengkap menurut penjabarannya dimulai dari online, tv, radio, flyer, offline. Sehingga dari media ini nantinya dapat dinikmati dan didapatkan hasilnya sesuai dengan media yang diminati. Karena dipercayai bahwa setiap media mempunyai massanya tersendiri.

Penetapan dan pemilihan khalayak yang dilakukan Dinas Kesehatan Kesehatan Provinsi Jawa Barat dalam penyebaran kampanye program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap, dikarenakan dinas kesehatan ini merupakan bagian dari pemerintahan sehingga khalayak dalam setiap program yang mereka jalankan termasuk program gerakan masyarakat “GERMAS” dalam aspek imunisasi ini merupakan semua lapisan masyarakat khususnya yang terkait dengan program tertentu, seperti imunisasi kaitannya dengan ibu atau keluarga yang memiliki bayi dan balita dan bayi dan balita itu sendiri.

Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat melibatkan Organisasi Masyarakat (ORMAS) sebagai komunikator dalam kegiatan penyebaran kampanye program “GERMAS” dalam aspek anjuran imunisasi lengkap, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa hal yang menarik, fokus, serta penting dalam mendapatkan pencapaian di masyarakat adalah melibatkan organisasi masyarakat, yang dijabarkan di penelitian ini adalah salah satu organisasi masyarakat adalah Forum Kota Sehat Cimahi, dimana tujuan utama mereka adalah memenuhi kepuasan masyarakat dalam aspek kesehatan agar selalu berjalan baik terutama dalam aspek edukasi.

*Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja grafindo.

Patilima, Hamid. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Alfabeta

Mukarom, Zainal: Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015. *Manajemen Public Relations*. Bandung, Indonesia. CV Pustaka Setia.

Nurudin. 2016. *Ilmu komunikasi ilmiah populer*, Depok: PT. Raja Grafindo

Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

## Daftar Pustaka

Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Lattimore, Dan., & Baskin, Otis., & Heiman, T, Suzette., & Toth, L, Elizabeth., (2010). *Public Relation Profesi dan Praktik*. Jakarta : Salemba Himanika.

<http://www.follyakbar.id/2012/11/ayat-dan-hadits-tentang-komunikasi.html>

Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*. Indonesia: Rajawali Pers

<https://media.neliti.com/media/publications/178034-ID-paradigma-penelitian-kualitatif-dan-fils.pdf>  
(diakses pada 19 Maret 2018, pukul 09:35 WIB)

Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus*