

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi Negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia (<http://www.bkpm.go.id/id/pejuang-investasi/pejuang-berdasarkan-sektor/pariwisata>, di akses pada tanggal 27 Maret 2017, pukul 21.12 WIB).

Kabupaten Magelang menjadi salah satu destinasi wisata utama di Jawa Tengah karena di Kabupaten Magelang terdapat mahakarya warisan budaya yang tiada duanya di dunia yaitu Candi Borobudur. Candi Budha terbesar di dunia ini menjadi magnet bagi wisatawan baik mancanegara maupun domestik untuk berbondong-bondong ke Kabupaten magelang. Disamping itu Kabupaten Magelang juga memiliki daya tarik wisata lainnya yang tidak kalah menarik dari Candi Borobudur seperti panorama alam yang indah karena dikelilingi oleh beberapa gunung antara lain Merapi, Merbabu, Sumbing, Sindoro, serta pegunungan Menoreh. Tidak hanya itu objek wisata seperti Gardu Pandang Ketep *Pass*, beberapa air terjun, Pemandian Air Hangat Candi Umbul, Candi Mendut dan Pawon serta berbagai situs bersejarah lainnya terdapat di Kabupaten Magelang serta terdapat juga Desa Wisata yang menjadi

alternatif tujuan wisata yang menarik dengan kekhasan budaya dan kearifan lokalnya

(http://pariwisata.magelangkab.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=7, diakses pada tanggal 27 Maret 2017, pukul 22.25 WIB).

Dari sekian banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang, objek wisata yang secara resmi dikelola oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang adalah Candi Borobudur, Candi Mendut Pawon, Taman Rekreasi Kalibening, Pemandian Air Hangat Candi Umbul, Taman Rekreasi Mendut, Telaga Bleder, Ketep *Pass*, Sekar Langit, Selo Projo, Kedung Kayang, Curug Silawe, Candi Selogriyo, Puthuk Setumbu, Candi Ngawen, Bukit Rhema dan lain-lain.

Banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang menjadikan Kabupaten Magelang sebagai salah satu tujuan utama pariwisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Jumlah pengunjung wisata Kabupaten Magelang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Menurut data dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang kunjungan wisata di Kabupaten Magelang pada tahun 2014-2016 mengalami peningkatan, jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 2014 berjumlah 3.921.463 jiwa kemudian mengalami peningkatan ditahun 2015 menjadi 4.148.375 jiwa dan pada akhir tahun 2016 kunjungan wisata meningkat menjadi 4.567.121 jiwa. Akan tetapi, walaupun setiap tahunnya wisatawan yang berkunjung ke objek-objek wisata di Kabupaten Magelang mengalami peningkatan, pada tahun 2014 dan 2015 wisatawan yang berkunjung tidak menembus angka yang telah

ditargetkan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang. Pada tahun 2016 jumlah pengunjung kembali mengalami peningkatan dan menembus angka dari target yang dicanangkan oleh DISPARPORA Kabupaten Magelang dari jumlah yang ditargetkan sebesar 4.474.960 jiwa kunjungan wisata justru menembus angka dari yang ditargetkan, yakni sebesar 4.577.021 jiwa dan kunjungan wisata juga mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Gambaran mengenai peningkatan jumlah kunjungan wisata baik nusantara maupun Mancanegara ke Kabupaten Magelang antara tahun 2014-2016 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data wisman dan wisnus tahun 2014-2016

No	Tahun	Target			Jumlah kunjungan			Prosentase Capaian
		Wisman	Wisnus	Jumlah	Wisaman	Wisnus	Jumlah	
1	2014	268,019	3,790,902	4,058,921	301,909	3,619,554	3,921,463	96%
2	2015	281,420	3,980,447	4,261,867	253,358	3,895,017	4,148,375	97%
3	2016	295,491	4,179,469	4,474,960	313,085	4,263,936	4,577,021	102%

Sumber : Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang

Ada berbagai macam kemungkinan yang memengaruhi peningkatan pengunjung objek-objek wisata yang berada di Kabupaten Magelang, diantaranya pembangunan objek wisata, pengelolaan objek wisata, serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang.

Sejauh ini kegiatan promosi yang dilakukan antara lain berupa pembuatan *leaflets*, *guide book*, menggunakan media luar ruang berupa spanduk dan *billboard*, serta media cetak seperti majalah, kemudian dinas juga menggunakan media sosial *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan

Website. Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam setiap tahunnya mengadakan *event* seperti Festival Kuliner, Festival Telaga Bledar dan Bambu *Light* Festival sebagai media promosi, selain itu aktifitas promosi lainnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang adalah mengikuti *event-event* luar daerah, diantaranya Festival Kuliner TMII (Taman Mini Indonesia Indah), Festival Jamu di Solo, Gebyar Wisata Nusantara di JCC (Jakarta *Convention Centre*).

Melihat begitu banyaknya aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dan meningkatnya jumlah kunjungan wisata serta tembusnya target kunjungan wisata yang dicanangkan pada tahun 2016, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang sehingga jumlah pengunjung objek wisata yang dikelola oleh Dinas mengalami peningkatan dari tahun-ketahun khususnya pada tahun 2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui serta mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten

Magelang dalam meningkatkan pengunjung tahun 2016.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepastakaan dan sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang telah dipelajari sehingga selain berguna dalam mengembangkan pemahaman, penalaran dan pengalaman penulis, juga dapat menambah khasanah pengetahuan dan refrensi ilmu komunikasi mengenai strategi promosi dan segala unsur-unsurnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang khususnya dalam hal peningkatan instansi untuk mengembangkan strategi promosi sehingga dapat lebih meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

b. Bagi Peneliti

Untuk melatih dan mengembangkan diri serta meningkatkan pemahaman berfikir melalui penulisan ilmiah dengan menerapkan teori dan pengetahuan yang telah diperoleh selama belajar di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120).

Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (McDaniel *et al*, 2011). Kinneer dan Kenneth (1990), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran produk atau jasa sampai dengan pembelian yang sebenarnya (Setiyaningrum dkk, 2015: 223).

Suatu perusahaan atau lembaga perlu melakukan kegiatan promosi dengan tujuan berbeda-beda, antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan menciptakan suatu kesadaran (*awareness*) pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi dilakukan

guna menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk atau jasa adalah objek wisata dan konsumen adalah pengunjung dari objek wisata atau wisatawan. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Tujuan promosi menurut Basu Swashta dan Irawan (2002: 353), antara lain:

a. Memodifikasi tingkah laku

Yaitu promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi kelembagaan.

b. Memberitahu

Yaitu promosi sifatnya informatif, memeberikan informasi mengenai produk atau jasa, dan membangun citra suatu perusahaan.

c. Membujuk

Yaitu promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif.

d. Mengingatkan

Promosi ini sifatnya mengingatkan dan dilakukan mempertahankan *brand image* pada benak konsumen, walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dibandingkan dengan produk yang lain. Berusaha

untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb *et al*, 2001: 146). Senada dengan Lamb, dalam buku Pemasaran Strategis Cravens mengungkapkan bahwa :

“Strategi promosi merupakan suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dengan menggunakan strategi, maka perusahaan dapat merencanakan bagaimana produk atau jasa bisa bersaing dengan yang lain dan memposisikan produknya dibenak konsumen (Cravens, 1998: 77).”

Strategi promosi menurut Moekijat (2000: 443) menyatakan strategi promosi adalah kegiatan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan promosi yang direncanakan secara terukur agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target yang direncanakan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi dengan para konsumen. Strategi yang dilakukan berbeda-beda, namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen agar konsumen tersebut memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Seperti yang telah disinggung di atas, dalam kegiatan promosi harus memiliki strategi yang tepat dan terukur agar kegiatan promosi yang

dilakukan bisa mencapai target yang direncanakan. Kegiatan promosi memiliki beberapa aspek yang harus dipertimbangkan agar jalannya kegiatan promosi mendapatkan hasil yang diinginkan. Aspek tersebut harus benar-benar digali secara mendalam agar proses kegiatan promosi tidak mengalami kesalahan yang fatal. Menurut Kotler dan Susanto (2001: 778), ada beberapa aspek atau tahapan yang harus dilakukan dalam mengembangkan program promosi. Beberapa tahapan tersebut antara lain:

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Pemasar harus mengetahui terlebih dahulu siapa *audiens* atau sasaran yang dituju secara jelas. *Audiens* disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, *segment* tertentu atau *segment* umum.

Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen. (Lupiyadi, 2001: 39)

Segmentasi pasar bisa menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tetapi dengan merangkul sebuah *segment* pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi agar perusahaan dapat fokus. Identifikasi *audiens* dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis menurut Sciffman dan Kanuk (1994: 53)

yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2006: 72) dalam bukunya *Marketing Communication*:

- a. Geografis : wilayah, ibu kota, daerah berkembang
- b. Demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama.
- c. Psikologis : kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon *audiens* yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu tahu dimana sasaran sekarang dan kesituasi apa *audiens* perlu diarahkan. Untuk membuat reaksi ini pemasar harus memahami dan menyetujui bagaimana mempengaruhi konsumen dengan melakukan suatu tindak komunikasi.

Komunikator pemasaran dapat mencari respon yang kognitif, afektif serta tindakan dari *audiens* sasaran. Yaitu dengan cara memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen bertindak. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat (Soemanagara, 2006: 3).

3. Merancang pesan

Philip Khotler mengatakan, idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) atau populer dengan istilah model AIDA. Pengembangan pesan yang akan digunakan harus efektif. Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002: 170) mengenai:

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen:
 - 1) Daya tarik rasional: menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.
 - 2) Daya tarik emosional: berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.
 - 3) Daya tarik moral: upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.
- b. Bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan

urutan presentasi pesan, *one-sided arguments* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, *two-sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.

- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi, dan warna (di iklan media cetak), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline, copy*, dan *body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan)
 - d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan lebih besar dibandingkan dengan orang awam.
4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator pemasaran hendaknya memilih saluran komunikasi yang paling efektif guna diterapkan dalam kegiatan promosi dalam rangka menyampaikan pesan. Hal ini diperlukan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan menjadi efektif sampai kepada konsumen. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu komunikasi personal dan non personal (Tjiptono dkk, 2008: 172-173). Rinciannya sebagai berikut:

- a. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, surat, atau melalui *email*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik secara personal.
- b. Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, dapat dibagi menjadi empat bagian utama, antara lain:
 - 1) Media cetak. Media dengan menggunakan kertas yang di dalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjas, ilustrasi dan disainnya. Media cetak biasa dibagi lagi bermacam-macam, antara lain:
 - Surat kabar : memiliki keunggulan, yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan refrensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca.
 - Majalah : mempunyai keunggulan, yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis

secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau *sales promotion*. Sedangkan kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah sangat sulit harus dari jauh hari.

2) Media elektronik. Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cakupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Beberapa macam dari media elektronik adalah:

- Televisi : keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.
- Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye di media lain, dapat dibawa kemana-mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian *handphone*. Dan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

- 3) Media luar ruangan. Adalah media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti pinggir jalan dekat *trafficlight*, perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tapi juga memiliki kekurangan, yaitu hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bisa berupa; *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.
- 4) Media lini bawah. Media yang cakupan khalayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu:
- Pameran : merupakan bentuk iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan *sales-sales* yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep unik agar lebih menarik.

- *Direct mail* : bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon atau kupon.
- *Leaflet* : lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam melaksanakannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya. Oleh karena itu anggaran promosi harus diperhitungkan secermat mungkin.

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan atau instansi mempunyai tugas yang amat penting, dimana sebuah perusahaan atau organisasi harus membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta penjualan secara bertatap muka/penjualan personal (*personal selling*), dan *internet marketing*. Bauran promosi seperti apa yang akan digunakan dan

dikombinasikan, hal tersebut disesuaikan dengan karakter produk atau jasanya itu sendiri, efektifitas dari bauran promosi untuk menjangkau target *audiens* serta kekuatan biaya operasional promosi.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap *audiens* sasaran. Hal ini termasuk menanyakan *audiens* sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan. Ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas dan kegunaan yang dicapai dari promosi yang dilakukan.

8. Mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan atau organisasi harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan. Banyak perusahaan masih bergantung satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus menerus berlangsung, meskipun telah terjadi banyak perubahan dalam ekonomi pasar, khususnya pecahnya pasar massal menjadi banyak pasar kecil, tiap pasar memerlukan pendekatan komunikasinya

sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru dan bertambahnya pengetahuan konsumen. Luasnya alat komunikasi, pesan dan *audiens* mengakibatkan penting bagi perusahaan mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap dan pengaturan alat komunikasi.

Pada hakekatnya strategi promosi sebagai suatu perencanaan dan sebagai suatu bentuk arahan, tentunya sangat penting. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan target yang diinginkan maka sangat perlu adanya strategi promosi dalam memasarkan produk atau jasa, karena strategi promosi dapat memperjelas dan memudahkan proses ke depannya dalam hal pemasaran. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan harus berdasarkan analisis terhadap situasi dan juga menyesuaikan dengan permintaan pasar terkini.

2. Strategi Promosi Pariwisata

Yoeti dalam buku “Pemasaran Pariwisata” menyatakan bahwa untuk mempersiapkan perencanaan promosi ada lima prinsip sederhana yang perlu diikuti untuk membuat serangkaian promosi kepariwisataan. Kelima prinsip itu adalah (1985: 150) :

- 1) Tentukan target yang hendak dicapai.
- 2) Ciptakanlah dan rumuskan “*promotion message*” yang akan dilancarkan.
- 3) Pilih atau seleksilah *communications channel* dan *mass-media* yang digunakan.

- 4) Sediakan “*promotion-budget*” untuk memperlancar kegiatan promosi dalam bermacam-macam pasar.
- 5) Buatlah program pelaksana promosi yang akan dilakukan.

Dalam melaksanakan strategi promosi di bidang pariwisata, satu hal yang harus diingat adalah pentingnya komunikasi. Komunikasi dalam *marketing* dapat dibagi atas tiga bagian penting :

- a. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *seller*.
- b. Harus ada *receiver* yang menerima berita dari komunikator.
- c. Harus ada alat untuk menyampaikan *message* berupa *channel* yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikator atau *sender* tidak lain adalah produsen perusahaan-perusahaan industri pariwisata yang bekerjasama dengan *tourist organisation* lainnya. Mereka inilah yang bertanggung jawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka harus tahu dan menyadari kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi target pasarnya. Selain itu mereka juga harus merumuskan pesan (*message*) yang akan disampaikan pada calon konsumen (*receiver*). Untuk itu pula perlu untuk direncanakan pembuatan “*promotion materials*” yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan “*potential consumers*” yang diharapkan akan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Satu hal lagi yang peranannya sangat menentukan adalah penyalur (*channel*) yang diharapkan mampu menyampaikan *message* pada *potential consumers*. Dengan dapat

dipengaruhinya *potential tourist* tersebut, maka diharapkan mereka dapat menjadi *actual tourist* yang segera akan melakukan perjalanan wisata. (Yoeti, 1985: 142)

Promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata (Suryadana dan Octavia, 2015: 157). Sementara itu pada tahapan menentukan bauran promosi, Kotler mengklasifikasikan unsur-unsur bauran promosi menjadi enam jenis, yakni periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales marketing*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan *internet marketing*. Namun dalam menjalankan aktivitas promosi dibidang pariwisata Yoeti (1985: 142) mendefinisikan tiga instrumen promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu:

a. *Advertising*

Definisi iklan menurut Rhenald Kasali adalah “secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995: 9)”. *Advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan baik oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran ataupun promosi adalah untuk membangun kesadaran atau *awareness*

terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen untuk membeli. Iklan juga sekaligus memberi informasi tentang perbedaan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Untuk penyebaran iklan-iklan tersebut harus digunakan media-media yang sekiranya efektif dan dapat menjangkau masyarakat, Freddy Rangkuti (2009: 23) dalam bukunya “strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC” menyebutkan bahwa periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media sebagai berikut:

1) Media cetak

Yang dapat digunakan meliputi surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet* dan *direct mailing*.

2) Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan paling banyak digunakan karena media ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Media elektronik dibedakan atas dua jenis, yaitu:

- a. Media audio, yaitu merupakan media yang hanya dapat didengar dalam hal ini adalah radio dan telepon.
- b. Media audio visual, dalam hal ini adalah televisi dan internet.

Penggunaan media ini cenderung menghabiskan biaya besar

tetapi cukup efektif dalam menimbulkan imajinasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3) Media *outdoor* (luar ruang)

Media *outdoor* yang dapat digunakan berupa *billboard* (iklan yang dipasang pada papan-papan besar), *sign board*, umbul-umbul dan *sticker*. Menurut Lee dan Jhonson yang dialih bahasakan oleh munandar dan Priatna (2007: 3).

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Tugas utama adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) serta dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. (Yoeti, 1985: 142) juga menambahkan dalam kepariwisataan, selain *advertising* melalui media massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, yaitu:

1) *Outdoor Travel Advertising*

Biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan pusat perbelanjaan. Medianya berupa baliho, poster, *sign system* dan *billboard*.

2) *Point of Sale Advertising*

Bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan berbagai macam cara yang diletakkan di meja, di gantung, atau berupa *ballpoint*, map dan lain sebagainya. Secara umum, hal semacam ini lebih dikenal dengan istilah *material branding*.

b. *Sales Support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support* memiliki fungsi antara lain:

- 1) Merupakan *channel of communication* antara perusahaan industri kepariwisataan (*airlines*, hotel) dengan *seller* jenis jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 2) Merupakan alat bantu yang efektif bagi *seller* seperti travel.

Sales support tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customers* atau *trade intermediaries* dengan tujuan:

- 1) Menginformasikan kepada mereka tentang produk atau jasa yang disediakan, kualitas produk, harga produk atau jasa, jadwal, dan macam-macam akomodasi dan transportasi yang menghubungkan ketempat tujuan wisata.

- 2) Membantu dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai kepemakai akhir.
- 3) Memberikan semangat pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau jasa yang dipromosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain

- 1) *Prospectus*

Merupakan bentuk selebaran yang biasanya dilipat, didesain agar kelihatan menarik dan didalamnya dicantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain sebagainya.

- 2) *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif bagus, *layout* yang ditata semenarik mungkin, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

- 3) *Direct-mail materials*

Merupakan materi penawaran yang dikirim pada turis yang potensial untuk berkunjung. Biasanya materi ini dikombinasikan dengan material promosi yang lain seperti *brochures, folder, leaflets* dan lain sebagainya.

- 4) *Folder*

Suatu bentuk *material promotion* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan, tiga lipatan dan seterusnya. Tiap halaman

dari lipatan dicantumkan beberapa informasi seperti, informasi mengenai layanan, fasilitas dan lain sebagainya.

5) *Leaflets*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang objek yang dipromosikan.

6) *Guide book*

Berupa buku yang memberikan informasi atau panduan tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran didaerah kunjungan wisata secara singkat.

7) *Booklet*

Bentuknya hampir menyerupai *guide book*. Pembuatannya biasanya ditanggung secara bersama dengan beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan jasa perusahaan mereka.

c. *Public relations*

Dalam bidang pariwisata, *public relations* diperlukan sebagai upaya untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya, antara lain memperkenalkan suatu *tourist destination* baik baru ataupun yang

sudah ada, fasilitas rekreasi, *resort*, dan lain sebagainya. Tugas dari *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan ada kesan positif tentang perusahaan sehingga mempunyai citra yang baik dimata masyarakat. Menurut Cutlip (2006: 6) *Public relation* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Fungsi *public relation* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang objek-objek wisata. Selain itu *public relation* juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya.

Menurut IPRA (*International Public Relations Associations*) yang dikutip oleh Roslan (2002: 17) ada beberapa bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Press Releases*
- 2) *Press demonstrations*
- 3) *Press conferens*
- 4) *Familiarization visits*
- 5) *Participation on fair, exhibitions*

6) *Inaguration flight or anniversary*

7) *Travel documentary film for cinema or tv*

Berbicara mengenai pariwisata, sekarang ini tidak hanya sebagai sebuah kegiatan untuk mengembalikan pikiran dari penatnya kesibukan sehari-hari menjadi segar kembali, namun secara lebih luas pariwisata merupakan sebuah industri yang sarat akan keuntungan yang berlimpah. Industri pariwisata merupakan sebuah industri yang menghasilkan produk jasa, nilai utama dari sebuah jasa adalah *service* atau pelayanan.

Ada definisi tentang jasa yang dapat dijadikan acuan untuk memahami perbedaan konsep utama pemasaran produk/barang dengan pemasaran jasa. Menurut William J. Stanton (1984: 220) pengertian jasa adalah sebagai berikut:

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penggunaan benda yang nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan pemilik atas benda (pemilik permanen). (Stanton, 1984: 220)

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (produk fisik). Sebagai suatu produk jasa, wisata memiliki ciri-ciri khusus yang membedakan dengan produk pada umumnya. Menurut Suyitno (2001: 10), ciri-ciri khusus tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*intangible*)

Wisata bukanlah produk yang kasat mata dapat dilihat atau diraba, namun kehadirannya dapat dirasakan.

- b. Tidak memiliki ukuran kuantitatif (*unmeasurable*)

Wisata tidak memiliki satuan ukuran tertentu, tetapi dapat diukur melalui kelas wisata seperti *deluxe*, *standard*, atau *economy*.

- c. Tidak tahan lama atau mudah kadaluarsa (*perishable*)

Masa jual wisata terbatas, yaitu semenjak produk tersebut ditawarkan hingga menjelang diselenggarakan.

- d. Tidak dapat disimpan (*unstorable*)

Tidak dapat menimbun sisa produk yang tidak terjual.

- e. Melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya

Proses produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu yang sama.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2000: 24). Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan

menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000: 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepurusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan penulis berusaha untuk menggambarkan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta, Kota Mungkid 56511, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa tengah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2000: 135). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam pencarian data-data penelitian. Wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur atau wawancara terbuka/wawancara mendalam. Alasan kenapa peneliti menggunakan teknik ini adalah agar bisa mendapatkan informasi sedalam dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide*.

Akan tetapi *interview guide* masih tetap digunakan sebagai acuan arah pembicaraan, namun pembicaraan lebih bersifat luwes dan mengalir agar pada saat wawancara tidak terlalu kaku dan formal, sehingga lebih bisa meleburkan suasana dan santai. Harapannya dengan pembicaraan yang lebih santai maka data yang didapat juga bisa lebih mendalam.

b. Dokumentasi

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam menguji banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2000: 153). Dokumen yang dipakai oleh peneliti adalah arsip-arsip, buku, brosur, *leaflet* dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Pemilihan Informan

Adapun teknik pengambilan pemilihan informan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu unit analisa yang akan dijadikan sampel diserahkan sepenuhnya kepada peneliti berdasarkan kesesuaian dengan maksud dan tujuan penelitian. *Purposive* adalah pemilihan subjek-subjek informan sesuai apa yang diteliti, atau sering juga disebut dengan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) (Mulyana, 2008: 187). Teknik *sampling* dalam penelitian kualitatif merupakan teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*construction*). Tujuan dari teknik *sampling* adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan/*purposive sample* (Moloeng, 2000: 165).

Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam objek wisata, pengembangan dan promosi pariwisata, serta pengembangan usaha kerjasama pariwisata. Informan yang dipilih peneliti dalam wawancara di penelitian ini guna sumber data yang kemudian ditelaah dan dianalisis adalah :

- a. Sri Lastari S.Sos (Kepala Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata)

Mempunyai salah satu tugas untuk merencanakan dan merumuskan kebijakan, pengkoordinasian, pelaksanaan, pengadministrasian, evaluasi dan pelaporan bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata serta merencanakan operasional kegiatan bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata baik secara bulanan, tahunan, maupun insidental. Hal tersebut menjadi alasan memilih Kepala Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini. Sudah sewajarnya jika beliau memahami dan mengerti tentang persoalan promosi pariwisata.

- b. Zumrotun Ngafifah Rini Sulistyowati S.E (Kepala Seksi Pemasaran Wisata)

Alasan memilih sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini karena Kepala Seksi Pemasaran Wisata merupakan karyawan yang bertugas untuk mengkoordinir serta mengakomodasi staff seksi pemasaran yang secara khusus bertugas menyusun konsep serta

melaksanakan kegiatan pemasaran terpadu dan kegiatan pengembangan promosi destinasi tematik. Oleh karena tugasnya tersebut menjadi alasan Kepala Seksi Pemasaran Wisata menjadi salah satu narasumber dari penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, proses selanjutnya adalah menganalisis data. Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya kemudian peneliti baca, fahami, dipelajari dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles and Hubermans (1992: 20) sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai studi deskriptif, yaitu dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

c. Penyajian data

Yaitu penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami, biasanya dalam bentuk teks naratif. Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

d. Kesimpulan

Yaitu dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

6. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu pemeriksaan keabsahan data. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu

(Moleong, 2007: 330). Hal tersebut dapat dicapai dengan cara (Moleong, 2000: 178) :

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan dengan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti terkait dengan penggunaan triangulasi sumber, yaitu dengan cara :

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan yang didapat dilapangan
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan studi pustaka.
- c. Membandingkan data-data yang telah didokumentasikan dengan pengamatan yang telah dilakukan.
- d. Membandingkan studi pustaka dengan pengamatan.
- e. Membandingkan data-data yang telah didokumentasi dengan studi pustaka yang didapat.
- f. Membandingkan data-data dokumentasi dengan wawancara.

Setelah serangkaian proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya dari analisis data adalah melakukan penafsiran data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan berupa penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan yang telah diperiksa keabsahaan datanya menggunakan teknik triangulasi sumber. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis, disimpulkan dan kemudian diberikan saran.