

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta telah lama dikenal sebagai Kota Pendidikan dan Kota Pariwisata. Status “pendidikan” dan “pariwisata” bukanlah sebuah citra yang hendak dibangun, bahkan telah merasuk menjadi identitas yang dikenal oleh khalayak luas dimana identitas tersebut melekat karena Yogyakarta telah membangun citra tersebut sedemikian lama dan hingga kini masih mampu mempertahankannya (<http://dprd-jogjakota.go.id>, diakses pada 28 Agustus, 2015: 18). Setiap daerah yang ada di Yogyakarta memiliki potensi wisata yang berbeda-beda, hal tersebut menjadikan munculnya berbagai macam objek wisata. Dengan memanfaatkan potensi alam yang cukup melimpah, masyarakat di daerah Yogyakarta kini mulai mengoptimalkan sektor pariwisata dengan membangun kawasan desa wisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi atas lima wilayah yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulonprogo, dan Kabupaten Gunung Kidul. Kelima daerah tersebut memiliki potensi kebudayaan masing – masing. Potensi kebudayaan tersebut pada dasarnya berkaitan dengan potensi wisata yang ada. Tak bisa dipungkiri bila sektor pariwisata menjadi salah satu potensi daerah yang banyak dikembangkan masyarakat Yogyakarta. Melimpahnya kekayaan alam dan uniknya budaya lokal yang dimiliki, memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan

domestik maupun turis mancanegara. I Wayan Dana mengatakan “Sampai saat ini sektor pariwisata Yogyakarta menjadi salah satu penyumbang dana yang cukup besar bagi Pendapatan Daerah dan mempunyai pengaruh positif terhadap perekonomian daerah” (Dana, 2012: 6).

Bantul merupakan salah satu kabupaten di Yogyakarta yang memiliki potensi wisata berupa wisata alam (Dana, 2012: 4). Kabupaten Bantul berbatasan langsung dengan Samudera Hindia di bagian selatan, kota Yogyakarta pada bagian utara dan barat berbatasan dengan kabupaten Kulonprogo sementara timur berbatasan dengan Kabupaten Gunungkidul. Wilayah yang dimiliki oleh Bantul terdiri dari daerah pegunungan, dataran rendah dan pantai (Pemerintah Kabupaten Bantul, 2009: 2). Hal tersebut menjadikan adanya beranekaragam wilayah yang memiliki potensi budaya dan wisata alam yang berbeda-beda yang membentuk adanya desa wisata di Bantul (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bantul, 2009: 01).

Desa wisata adalah salah satu objek wisata berupa sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata (<http://bisnisukm.com/potensi-desa-wisata-indonesia.html>. diakses pada tanggal 28 Agustus 2015). Desa wisata yang dimiliki oleh kabupaten Bantul terbentuk dikarenakan adanya potensi wisata yang dimiliki oleh masing-masing daerah tersebut (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bantul, 2009:05). Daerah-daerah yang potensial dikembangkan menjadi kawasan desa wisata tersebut dikaji potensinya baik dari segi fisik maupun non fisik. Potensi fisik antara lain meliputi produksi fisik (kerajinan, dsb), bentang

alam, tata lingkungan, perbukitan dan sebagainya. Potensi non fisik berupa potensi kehidupan sosial budaya masyarakat antara lain adat, pola kehidupan masyarakat, tradisi budaya pertanian dan sebagainya (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bantul, 2009: 05).

Bantul memiliki desa wisata kurang lebih berjumlah 26 desa. Diantara desa wisata yang ada di Bantul, Krebet adalah desa wisata yang dapat dikatakan sebagai desa wisata yang telah mandiri dari segi pengelolaannya. Selain itu desa wisata Krebet tersebut memiliki potensi wisata baik yang berupa fisik maupun non fisik, dimana potensi tersebut memiliki andil yang cukup besar dalam kemajuan dan perkembangan desa wisata tersebut.

Desa wisata Krebet yang merupakan salah satu desa wisata yang juga memiliki perkembangan yang pesat dibandingkan dengan Desa Wisata lain misalnya Desa Wisata Kasongan. Dusun Krebet menjadi sebuah sentra kerajinan topeng kayu batik bermula dari seorang warga dusun yang bernama Gunjiar. Pada tahun 1972, Gunjiar adalah seorang pemuda yang menjadi pelopor seni kerajinan batik kayu di dusun Krebet. Baru pada tahun 1975 para pemuda yang lain mengikuti jejak Gunjiar. Seiring perkembangan waktu, kreativitas warga Krebet pun ikut berkembang. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai perusahaan pengrajin seni batik kayu dan hasil kerajinan yang semakin beragam. Pemasaran produk kerajinan dari dusun Krebet tidak hanya di dalam negeri saja namun merambah pasar luar negeri (Aruman, 2011: 72-76).

Selain dari seni kerajinan kayu batiknya, kondisi geografis dusun Kreet yang terletak di wilayah dataran tinggi dan rendah menjadi sebuah pesona tersendiri. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi wisatawan melalui berbagai potensi dari keadaan alam yang ada. Dijelaskan oleh Yulianto selaku Ketua Pokdarwis Desa Wisata Kreet bahwa “Dusun Kreet mendapatkan Surat Keputusan pada tahun 2000 yang menetapkan dusun tersebut menjadi sebuah destinasi wisata atau biasa disebut sebagai Desa Wisata” (Wawancara pra survey dengan Yulianto pada tanggal 29 Maret 2014).

Setelah ditetapkan sebagai desa wisata pada tahun 2000, keadaan Kreet dipantau oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Dalam hal promosi pada saat itu dipegang oleh Dinas tersebut. Dikatakan oleh Yulianto :

Pada tahun 2012, Kreet mulai mandiri meskipun pada saat itu hanya sebatas inventarisasi dan mulai menggali potensi yang ada serta memanfaatkan potensi – potensi yang ada di desa tersebut, mulai tahun 2011 Kreet menjadi sebuah desa wisata yang aktif dan mencapai kejayaan pada tahun 2012. (Wawancara pra survey dengan Yulianto pada tanggal 2013)

Meskipun telah mandiri, desa wisata Kreet masih berada di bawah Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul yang juga tetap mempromosikan keberadaan dusun Kreet sebagai sebuah desa wisata. Kemajuan jumlah pengunjung desa wisata Kreet dapat dikatakan mengalami peningkatan yang cukup pesat setelah desa tersebut mandiri. Sebelum tahun 2010 tepatnya setelah ditetapkannya Surat Keputusan Kreet sebagai desa wisata, kondisi desa wisata Kreet masih stagnan tanpa ada pengelolaan dan perkembangan. Selama masa tersebut promosi desa wisata Kreet sepenuhnya hanya dikelola oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul (Wawancara

pra survey dengan Yulianto pada tanggal 29 Maret 2014). Berikut tabel data jumlah pengunjung yang terdata sejak Krebet mandiri yaitu dari tahun 2010 hingga 2012.

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung yang melakukan Kegiatan Wisata di Desa Wisata Krebet Tahun 2010 – 2012

No	Tahun	Study tour, Karya Wisata, Studi Banding,dll		Belanja Kerajinan		Jumlah
		Target	Realisasi	Target	Realisasi	
1	2010	100	138	12.000 orang	15.887 orang	16.025 orang
2	2011	250	344	18.500 orang	21.480 orang	21.824 orang
3	2012	350	513	25.750 orang	27.340 orang	27853 orang
4	2013	650	813	30.000 orang	31.250 orang	32.063 orang

Jumlah pengunjung yang melakukan kegiatan wisata:

Kegiatan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Study Tour, Karya Wisata, Study Banding, dll	138 orang	344 orang	813 orang
Belanjakerajinan	15.887 orang	21.480 orang	29.340 orang
Jumlah	16.025 orang	21.824 orang	30.135 orang

Omzet penjualan paket wisata:

Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Rp. 4.830.000	Rp. 13.760.000	Rp. 38.211.000

Sumber: Berdasarkan data dari Pokdarwis Krebet Binangun tahun 2013

Data di atas merupakan jumlah total pengunjung yaitu kunjungan wisatawan di Desa Wisata Krebet. Tabel tersebut membuktikan bahwa dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan jumlah wisatawan dari awal berdiri tahun 2010 hingga tahun 2012, meskipun setiap bulannya tidak selalu mengalami peningkatan, kadang meningkat dan kadang pula menurun. Hal tersebut menarik untuk dijadikan penelitian. Lebih-lebih dalam keadaan persaingan wisata budaya yang tidak sedikit terutama di DIY ditambah hasil saat ini. Hal itu menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan meski perlu adanya strategi komunikasi promosi yang lebih tepat dan lebih baik untuk

mencari perhatian dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu. Sebagai desa wisata yang ingin mempertahankan eksistensinya serta selalu mempunyai keinginan untuk maju, Desa Wisata itu tentu saja memiliki program-program atau strategi khusus yang dapat mewujudkan segala harapan dan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, suatu hal yang menarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana dan apa saja strategi promosi yang dilakukan Desa Wisata Kreet. Tentunya strategi promosi digunakan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu untuk mengetahui faktor-faktor penunjang keberhasilan maupun penghambat dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Sesuai dengan tabel di atas dapat dilihat terjadi peningkatan realisasi jumlah pengunjung dan jumlah belanja kerajinan dari yang ditargetkan atau dapat dikatakan terjadi peningkatan jumlah pengunjung desa wisata Kreet yang cukup signifikan dari 2010-2014. Tahun 2010 merupakan pondasi kemandirian Kreet dalam mengelola potensi yang ada di daerahnya. Hal tersebut ditandai dengan dibentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kreet Binangun.

Keberadaan dan perkembangan desa wisata tersebut tidak lepas dari adanya peran serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang ada. Berkaitan dengan permasalahan wisata, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Bantul memiliki tugas sebagai penggali dan pengelola yang mengarahkan serta mengawasi potensi wisata tersebut (<http://disbudpar.bantulkab.go.id>

/hal/profil diakses pada 20 Agustus 2015, 10:18). Sebagai sebuah instansi pemerintah yang memiliki tugas dalam bidang pariwisata, maka Dinas memiliki strategi promosi yang bertujuan untuk mendukung promosi pariwisata yang dilakukan oleh desa wisata tersebut. Melalui strategi tersebut dapat terjalin komunikasi antara masyarakat, sekaligus sebagai upaya membangun promosi wisata secara optimal dan bermanfaat (Dana, 2012: 6).

Dilihat dari pemaparan diatas tentu potensi desa wisata Krebet sangatlah luar biasa. Salah satu kekuatan dari model destinasi desa wisata adalah akomodasi dan atraksi. Akomodasi yaitu sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk. Sedangkan atraksi dalam hal ini yaitu seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta *setting* fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti: kursus kerajinan, tar, dan bahasa. Dari apa yang telah dipaparkan dapat terlihat bagaimana perkembangan yang terjadi pada desa wisata Krebet. Hal tersebut menjadi sebuah ketertarikan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh desa wisata Krebet sebagai desa wisata yang mandiri dalam usaha meningkatkan minat pengunjung pada penelitian ini khususnya studi kasus tahun 2012-2013 beserta hasil aplikasi dari strategi promosi tersebut.

Tahun 2012-2013 dipilih berdasarkan dalam uraian yang telah disampaikan bahwa pada tahun 2012 desa wisata Krebet mendapati sebuah keberhasilan dalam menarik minat pengunjung. Hal tersebut ditandai dengan

peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan untuk desa wisata Krebet khususnya. Promosi pariwisata tersebut didukung oleh peran serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk melakukan pendampingan dan monitoring guna mendukung kegiatan wisata di Krebet. Melalui hasil dari penjelasan mengenai strategi promosi tersebut, akan dapat dilihat bagaimana strategi tersebut bagi Desa Wisata Krebet agar menjadi sarana evaluasi yang lebih baik untuk kedepannya.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu:

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Krebet untuk menarik minat pengunjung untuk pada tahun 2012-2013?

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan latar belakang yang telah dipaparkan serta rumusan masalah yang telah ditetapkan maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Krebet dalam usaha meningkatkan potensi jumlah pengunjung pada tahun 2012-2013. Selain itu hasil dari penelitian dapat sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana hasil dari kinerja yang diterapkan sesuai strategi promosi yang telah dibuat sehingga dapat menjadi sebuah evaluasi untuk kedepannya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan mengamati tentang proses strategi desa wisata Krebet, sehingga data yang dihasilkan dapat menjadi bahan acuan dan bermanfaat bagi penelitian yang menyangkut strategi promosi yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi Desa Wisata Krebet untuk melakukan evaluasi yang dipaparkan dalam hasil penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk menjadikan terciptanya hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti mengamati permasalahan yang akan diteliti. Teori merupakan serangkaian asumsi, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep, melalui kerangka teori peneliti akan lebih mudah dalam menganalisa masalah penelitian (Singarimbun, 1995: 47).

1. Strategi Promosi

Secara umum strategi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Effendi, dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek mengemukakan bahwa strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. (Effendy, 2011 :32). Sedangkan menurut Quinn, *A strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, polices and action sequences into a cohesives whole.* (Quinn, 1991:5), yang mana strategi merupakan sebuah pola perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dan pangkalan aksi-aksi yang terpadu.

Dari hal di atas strategi dapat direfleksikan menjadi dua makna, yakni strategi dimaknai sebagai sebuah perencanaan dan strategi sebagai sebuah pola. Strategi sebagai sebuah rencana, dijelaskan oleh Quinn, dimana strategi sebagai sebuah pedoman untuk menghadapi situasi *...a guideline or set of guidelines to deal with a situation.* (Quinn, 1991:12). Strategi tidak berjalan hanya dengan sebatas perencanaan, di mana dijelaskan di atas strategi juga harus diaplikasikan ke dalam pola tindakan...*A pattern in a stream action.* Strategi untuk dapat diterapkan justru harus memenuhi kriteria fleksibilitas sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn (1991:11). Dalam salah satu kriteria strategi yang efektif, yakni fleksibilitas (*flexibility*) dimana dengan adanya fleksibilitas ini akan memberi ruang gerak kepada pelaku strategi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuannya. Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan

mengatur sumber-sumber organisasi dalam sebuah hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka yang lama. Berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan lingkungan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Strategi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), strategi bukanlah sekedar suatu rencana, strategi lebih pada rencana yang disatukan, dimana mengikat semua bagian menjadi satu. Dalam membuat suatu perencanaan strategi harus mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan, apa arti dan tujuannya.

Sedangkan promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang tergabung dalam 4P dalam bauran pemasaran (*product, place, price* dan *promotion*) yang fungsinya lebih kepada pengkomunikasian sesuatu baik produk komersial maupun jasa kepada khalayak banyak. Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, *promovere* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris (*to Promote* yang berarti meningkatkan atau menaikkan. Dalam perspektif komunikasi, promosi diartikan sebagai upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas. (Widyatama, 2005:29).

Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, hingga yang paling penting adalah tentang keberadaannya

dengan harapan dapat mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli). Berkomunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan kepada orang lain dengan media dan mengharapkan efek-efek tertentu yang tidak jauh berbeda dengan konsep promosi yang juga bertujuan menyampaikan keberadaan atau keunggulan sebuah produk melalui media (iklan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, dan pemasaran langsung) kepada khalayak banyak. Seperti halnya juga masalah efektif atau tidaknya pesan yang akan disampaikan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses pengkomunikasiannya.

Unsur- unsur yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator pada komunikan.
- e. *Decoding* : pengawasandian, proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator.
- f. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

- g. *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah terkena terpaan pesan.
- h. *Feedback* : umpan balik, tanggapan atau tindakan terhadap pesan yang telah disampaikan komunikator pada komunikan.
- i. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan apa yang disampaikan komunikator (Effendy, 2011: 18 - 19).

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif. Setelah mengetahui proses atau bagaimana agar komunikasi bisa berjalan secara efektif, selanjutnya tujuan promosilah yang harus kita pahami agar promosi yang direncanakan menjadi senjata yang efektif pula. Adapun beberapa tujuan promosi yaitu:

- a. Menginformasikan (*informing*)
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran (calon) pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan

b. Mempengaruhi dan Membujuk (*persuading*)

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat (reminding)

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walau tak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (*top of mind*). (Sulaksana, 2003: 59 - 60).

Dalam setiap kegiatan promosi diperlukan sebuah strategi yang mengatur bagaimana nantinya promosi yang dilancarkan menjadi senjata yang efektif bagi sebuah perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini strategi ditujukan untuk mengarahkan pemasar pada tingkat komunikasi yang efektif, dimana diharapkan promosi tadi memberikan dampak positif, baik itu sikap maupun tindakan. Strategi promosi adalah serangkaian perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam pelaksanaannya promosi dituntut untuk selalu efektif, sebagaimana yang telah disampaikan. Adapun beberapa hal yang perlu

dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi (Kotler & Susanto, 2001:778) :

a. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan *audiens* sasaran yang jelas, yang nantinya memang berpengaruh kritis terhadap keputusan yang akan diambil, bagaimana pesan dan kepada siapa pesan akan disampaikan, kapan mengatakan, serta menggunakan media apa.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Menurut Kotler & Susanto (2001:781), dalam pelaksanaan promosi, pemasar harus juga jeli serta mengenal lebih baik calon konsumen maupun produk yang akan dipromosikannya, seperti apakah perilaku dan karakteristik calon konsumen yang akan dituju, hingga bahkan pandangan konsumen terhadap produk yang akan diluncurkan di pasaran. Setelah itu baru bagaimana tujuan akan ditentukan, untuk apa atau sejauh apa komunikasi yang diharapkan.

c. Merancang pesan

Promosi adalah tidak berbeda dengan sebuah komunikasi yang mana pesan harus disampaikan seefektif mungkin agar dapat memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, serta menghasilkan tindakan. Menurut Kotler & Susanto (2001:784), dalam merumuskan sebuah pesan membutuhkan 4 pemecahan masalah :

- 1) Apa yang dikatakan (isi pesan)
- 2) Bagaimana menyatakannya secara logis (struktur pesan)
- 3) Bagaimana menyatakannya secara simbolis (format pesan)
- 4) Siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan)

d. Memilih saluran komunikasi

Adalah memilih media komunikasi yang diharapkan efektif untuk setiap program promosi. Jenis media yang berbeda akan memberikan segmen maupun efek yang berbeda pula. Saluran komunikasi ini terdiri dari dua jenis utama (Kotler & Susanto, 2001:788) :

1. Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain, yang mana berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap *audiens*, lewat telepon, maupun melalui surat.

2. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kotak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa.

e. Menetapkan total anggaran promosi

Perhitungan akan anggaran promosi, bagaimana dengan anggaran yang telah direncanakan dapat menciptakan promosi seperti yang diharapkan yang juga ditentukan oleh faktor pesaing, jenis

produk, maupun volume penjualan. Kotler & Susanto (2001:794) membagi beberapa metode dalam penetapan total anggaran promosi :

1) Metode yang dapat dijangkau

Metode ini sama sekali mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap penjualan.

2) Metode persentase dari penjualan

Metode ini melihat dimana penggunaan biaya promosi mengambil sebagian atau beberapa persen dari hasil penjualan sebuah produk.

3) Metode keseimbangan kompetitif

Metode penetapan total anggaran promosi dengan perspektif yang melihat pengambilan biaya promosi didasarkan pada besarnya bentuk serta biaya promosi dari kompetitornya.

4) Metode tujuan dan tugas

Metode ini mengarahkan kepada pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi mereka dengan melihat tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan dari promosi tersebut. Jumlah biaya-biaya promosi ini sesuai dengan anggaran promosi yang sudah diestimasikan.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Adalah bagaimana memilih salah satu bentuk bauran promosi (iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal) maupun seluruh serta kombinasinya agar

menjadi sebuah bentuk komunikasi yang efektif. (Kotler & Susanto, 2001:796).

Untuk mengetahui apakah atau sejauh manakah tujuan promosi itu dicapai yang mana juga menurut Kotler & Susanto (2001:805) adalah saat komunikator mengumpulkan sebanyak – banyaknya informasi tentang ukuran perilaku, respons audiens, hingga berapa banyak orang menyukainya.

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen pemasaran akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Dalam suatu perusahaan strategi promosi sangat dibutuhkan untuk mempertahankan apa yang telah dilakukan selama menjalankan suatu perusahaan tersebut. Dengan demikian produk-produk akan tetap berjalan sesuai siklus atau perputaran zaman atau trend. Sehingga tidak akan mengalami penurunan baik dalam hal penjualan maupun mutu produk. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Bauran komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. (Kotler, 2001: 77)

Menurut Philip Kotler (1997: 267) ada beberapa bauran komunikasi pemasaran dalam strategi promosi, antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau *advertising* adalah setiap jenis bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang dan jasa. Dalam periklanan akan ada pemilihan media didalamnya, salah satunya adalah melalui media cetak. Media cetak mengutamakan pesan-pesan visualnya. Media ini akan berbentuk lembaran yang diisi oleh kata-kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan penempatan dan pemilihan tipografinya. Periklanan ini merupakan senjata yang lebih hebat dan lebih bisa dikendalikan dari alat promosi-promosi lainnya karena periklanan langsung ditangani oleh perusahaan. Periklanan dapat mencapai sasaran yang lebih rumit dan *segmented*, dan juga iklan sering digunakan untuk mengumumkan pengetahuan tentang produk. Menurut Kotler (1997: 567) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*, adalah: “any paid on non personal presentation of ideas, good or service by an identified sponsor”. (Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu). Sedangkan menurut Jefkins sendiri periklanan adalah: “pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”. (Jefkins, 1994: 5)

Dalam dunia periklanan akan banyak ditemukan sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari produk dan jasa

perusahaan. Dan untuk memilih media yang akan digunakan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain:

a. Sasaran iklan

Tujuan iklan akan sangat mempengaruhi pemilihan media yang akan digunakan, jika dalam memperkenalkan produknya memang dikonsepsikan ada pertemuan langsung dengan tenaga penjual, maka perusahaan periklanan akan memilih media yang bisa berinteraksi langsung dengan mereka.

b. Peredaran media

Peredaran media harus sesuai dengan distribusi produknya, juga lingkup geografis pemasaran akan sangat mempengaruhi pemilihan.

c. Persyaratan pesan

Misalnya produk yang akan dipasarkan adalah pakaian, lebih baik iklan disajikan dengan gambar, dan jika pengiklan hendak menyampaikan pesan pendek maka gambar pesan (*billboard*) menjadi saran yang baik.

d. Saat dan lokasi keputusan membeli

Media harus bisa mencapai calon pelanggan dan mendekatinya saat mereka akan membuat keputusan mengkonsumsi produk atau jasa dan mendekati tempat keputusan itu.

e. Biaya media

Biaya untuk pengeluaran dana iklan harus benar-benar dipertimbangkan, ini berhubungan dengan dana yang tersedia untuk keperluan ini. Ketersediaan dana sangat berpengaruh dengan

pemilihan media yang akan digunakan dalam periklanan. Semakin banyak dana yang tersedia, media yang akan dipilihpun akan semakin beragam dan sesuai tujuannya. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi 4 macam, yaitu:

- 1) Media cetak adalah media statis dan lebih mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran yang berisi kata-kata, gambar, foto, tata warna yang digunakan, tata letaknya dan sebagainya. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Apresiasi yang akan dicapai media ini berbeda dengan media elektronik. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan dirubah kedalam kata-kata, gambar, foto dan lainnya. Orang-orang yang bekerja di media cetak memperoleh penghargaan jurnalistik yang dihormati karena kredibilitasnya. Jenis-jenis media cetak adalah: surat kabar, majalah, tabloid, dan lainnya.
- 2) Media elektronik, media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran, misalnya radio dan televisi.
- 3) Media luar ruangan, yaitu media iklan yang biasanya berukuran besar dan dipasang ditempat-tempat terbuka. Jenis-jenisnya antarlain: billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lainnya.

- 4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran, *direct marketing* atau kalender.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah inefektif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah dan lainnya). Menurut Swastha dan Sukotjo (1993: 124) adalah: “promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain publisitas, periklanan, *personal selling* yang akan mendorong efektivitas pengecer, dimana kegiatan-kegiatan tersebut antara lain berupa peragaan, pertunjukkan, demonstrasi, penghargaan ke konsumen dan sebagainya”. Promosi penjualan bisa juga merupakan kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai perbandingan ada iklan yang didesain untuk mencapai suatu tujuan yaitu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Tujuan aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar mau bertindak, mengenal, mencoba atau tertarik terhadap produk atau jasa.

c. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, internet dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak di dalamnya. Akan sangat memudahkan bagi para konsumen dengan tingkat kesibukan yang

sangat tinggi untuk membeli produk yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono (2000: 596): “pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Kegiatan pemasaran berlangsung pada prakteknya mempergunakan bantuan alat yang dinamakan basis data pelanggan dan basis data pemasaran”. *Direct marketing* atau pemasaran langsung mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Non publik, artinya biasanya ditunjukkan kepada orang tertentu
- 2) Disesuaikan, dimana dalam hal ini pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru, maksudnya suatu pesan dapat disiapkan dengan cepat untuk diberikan kepada orang lain.
- 4) Interaktif, yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

Fenomena ini sangat menarik, terutama karena budaya praktis, simpel yang semakin diidolakan. Bagi orang-orang yang sibuk, tidak mempunyai waktu untuk berbelanja ini menjadi alternatif terbaik bagi mereka untuk melakukan transaksi belanja.

d. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan untuk membuat penjualan. Merupakan bentuk komunikasi langsung antar individu dimana tenaga penjual langsung menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cuhivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2000: 224) :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- a. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- b. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- c. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- d. *Servicing*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar
- e. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Kekurangan dari *pesonal selling* bisa ditutupi dengan manfaat dari *advertising*, iklan akan dipasang melalui media-media yang akan langsung berhubungan langsung dengan masa, media massa sangat dekat dengan masyarakat karena, mengkonsumsi media massa sudah menjadi kebiasaan keseharian masyarakat, mengingat banyak manfaat

yang dimiliki oleh media. Untuk selanjutnya pemilihan media dan strategi kreatif yang akan dipakai dalam iklan yang akan bekerja.

e. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu alat untuk memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, citra yang kurang baik dan peristiwa yang merugikan dengan cara meredamnya.

Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002). Contoh *public relation* adalah siaran pers yaitu informasi yang mengandung nilai berita dan disampaikan oleh publik melalui media massa. contoh lainnya seperti iklan layanan masyarakat seperti *customer service* yang terdapat pada provider telepon simpati.

Kotler (2002:626) bahwa daya tarik *public relations* antara lain berikut ini.

- 1) Pesan yang disampaikan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan.

- 2) Dapat menjangkau banyak calon konsumen yang sengaja menghindari iklan.
- 3) Memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisasi suatu perusahaan atau produk jasa.

f. *Event Experience*

Menurut Kotler & Keller (2012:478) *events and experiences* adalah perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal. Event experience merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event experience diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat.

2. Promosi Pariwisata

Istilah pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali - kali, berputar – putar atau berkeliling. Sedangkan wisata berarti bepergian. Secara garis besar, maka kita dapat menagartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ketempat yang lain. Dalam undang – undang No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata

yang menyebutkan definisi dari wisata, wisatawan, kepariwisataan dan pariwisata sebagai berikut:

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara waktu, untuk menikmati objek wisata dan daya tarik wisata. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait didalamnya. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk semua penyelenggaraan kegiatan pariwisata (Yoeti, 2002 : 7).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata merupakan sebuah cara atau komunikasi yang dilakukan untuk menjual segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, baik itu berupa objek maupun daya tarik yang berada di dalamnya. Dalam hal ini berkaitan erat dengan usaha untuk menarik minat wisatawan terhadap objek wisata tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang

dan pelaku yang dapat diamati, serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif (Moleong, 2001:3).

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif komparatif. Menurut Dedy Mulyana, jika menggunakan definisi yang sederhana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif atau menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode untuk menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2008: 5). Jenis penelitian kualitatif menggambarkan apa yang benar – benar terjadi atau apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau suatu keadaan yang tentunya dapat dilihat dari menganalisis gejala – gejala tersebut secara kritis (Rakhmat, 2001: 24). Tujuan dari analisis kualitatif yaitu untuk menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut (Bungin, 2007: 153).

Dalam penelitian ini memiliki sifat deskriptif dimana penelitian yang bersifat deskriptif memiliki tujuan 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 keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2001: 25).

Sedangkan komparatif yaitu bertujuan untuk membandingkan mengenai strategi promosi tersebut yang selanjutnya dapat menjadi sebuah evaluasi yang berguna untuk jangka waktu ke depan.

Berkaitan dengan penelitian ini yaitu bertujuan memaparkan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh desa wisata Krebet pada tahun 2012-2014 mengenai strategi promosi tersebut yang selanjutnya dapat menjadi sebuah evaluasi yang berguna untuk jangka waktu ke depan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan antara Desa wisata Krebet pada tahun 2012-2014. Tujuannya selain untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan, juga sebagai sarana untuk mengetahui keberhasilan dari strategi promosi tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Krebet Sendangsari Pajangan Bantul.

4. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini akan diperoleh dari:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung melalui variabel penelitian yaitu berupa data dari hasil wawancara kepada narasumber serta observasi secara langsung. Pada penelitian ini sumber data dari hasil wawancara

berasal dari informan yang merupakan pemilik wewenang dari data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Secara umum kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

- 1) Informan menguasai dan memiliki pengetahuan atau wawasan mengenai obyek
- 2) Informan memiliki peran serta dan wewenang terhadap obyek
- 3) Informan memiliki data berbentuk dokumentasi yang dapat membantu proses penelitian (misal: laporan, video, foto, dsb).

Berikut kriteria informan yang berasal dari desa wisata Kreet :

- a) Memiliki wewenang dalam bidang pemasaran di desa wisata tersebut
- b) Mengetahui seluk beluk mengenai perkembangan desa wisata tersebut
- c) Memiliki berbagai dokumen penunjang promosi dari desa wisata tersebut

Kriteria informan yang bersifat external, yaitu dalam hal ini adalah pengunjung dari desa wisata tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merupakan warga asli Kabupaten Bantul
2. Mengetahui perkembangan desa wisata tersebut
3. Menyukai bidang Seni, Budaya dan Pariwisata
4. Memiliki pengalaman dan pemahaman mengenai bidang Pariwisata

Sebagai pelengkap informan, secara spesifik berikut kriteria informan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul :

1. Memiliki pengalaman dalam bidang pemasaran pariwisata
2. Mengetahui dan menguasai pemasaran pariwisata di wilayah Kabupaten Bantul
3. Memiliki otoritas dan jabatan pada bagian bidang pemasaran pariwisata dalam waktu yang cukup lama

Sumber data dalam penelitian ini di peroleh dari:

- a) Yulianto, selaku Ketua dari Krebet Information Centre (KIC) sekaligus menjabat sebagai wakil ketua Pokdarwis Krebet Binangun.
 - b) Kabul Budiyo, selaku Bagian Daya Tarik Wisata Desa Pokdarwis Krebet Binangun.
- b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji berupa studi pustaka maupun berupa video serta melalui pengamatan langsung terhadap fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan hakikat penelitian kualitatif bahwa instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, dengan teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka

Dalam metode ini peneliti melakukan penelitiannya dilakukan dengan cara mengambil bahan dari buku-buku sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Hal tersebut berkaitan dengan teori-teori yang dikemukakan para ahli sebagai konsep dasar yang akan dipaparkan lebih lanjut.

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data melalui studi pustaka berupa buku – buku, jurnal, skripsi, koran, makalah dan sebagainya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih. Menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono (2005: 72) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya-jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan contoh sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005:108). Dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai dipilih, ditentukan secara jelas, siapa saja orang-orang yang dirasa memiliki wewenang dan data-data yang peneliti

butuhkan.

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara *face to face* yang tidak berstruktur dimana wawancara jenis ini lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini menyerupai percakapan informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan` mengenai peristiwa. Wawancara dilakukan terhadap narasumber yang telah ditentukan yang tentunya menguasai tentang objek yang akan diteliti. Wawancara merupakan sebuah teknik peng`umpulan data secara langsung terhadap informan atau narasumber sehingga dapat memperkuat data yang diperoleh.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang tersusun secara sistematis dari hasil pengamatan dan observasi penelitian, studi pustaka dan pengumpulan informasi secara sistematis dari berbagai sumber yang mendukung penelitian sehingga mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Analisis data dilakukan untuk mengatur dan mengategorikan data yang telah diperoleh.

Proses analisis data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan sebagainya. Setelah membaca, mempelajari, dan

menelaah, selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau sesuai kebutuhan penelitian. Langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Kemudian disusun dalam satuan-satuan yang dikategorikan dan diadakan pemeriksaan keabsahan data.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

a. Reduksi Data

Dalam reduksi data, mempunyai tiga tahap yaitu yang pertama: editing, pengelompokkan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok- kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.

c. Penarikan Simpulan

Penarikan simpulan merupakan pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

7. Uji Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan sumber data. Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan data, mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331). Hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.