

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki beragam tempat wisata menarik mulai dari wisata alam, pantai, tempat museum bersejarah dan masih banyak lagi. Kota Yogyakarta dan wilayah sekitarnya mempunyai beberapa lokasi museum yang menyimpan benda peninggalan sejarah dan budaya serta sumber ilmu pengetahuan. Seperti Museum Sonobudoyo, Museum Sasmitaloka Pangsar Soedirman, Museum Taman Siswa Dewantara Kirti Griya, Museum Sasana Wiratama P. Diponegoro, Museum Pusat Dharma Wiratama Museum Perjuangan, Museum Benteng Vredeborg Museum Biologi UGM, Museum Puro Pakualaman, Museum Bahari Museum Kereta Keraton, Museum Batik Indonesia, Museum Afandi, De Mata *Trick Eye* Museum dan masih banyak lagi museum-museum yang ada di Yogyakarta.

Terdapat banyaknya museum yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta membuat perusahaan yang mengelola harus lebih jeli membaca keinginan pasar dan lebih tepat menerapkan komunikasi yang efektif kepada konsumennya. Salah satu faktor yang menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Sebab kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam

kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan, dan perlu dilakukan berbagai macam strategi untuk mendukung usahanya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang promosi serta dapat mengarahkan pertukaran kepada semua pihak.

Berikut tabel data jumlah pengunjung museum di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan Buku Statistik Kepariwisataaan DIY tahun 2016

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung Kegiatan Wisata
Museum Tahun 2016

No	Nama Museum	Wisman	Wisnus	Jumlah
1	Museum Sonobudoyo	5,539	24,861	30,400
2	Museum Sasmitaloka Pangsar Soedirman	11	16,674	16,685
3	Museum Taman Siswa Dewantara Kirti Griya	-	7,295	7,295
4	Museum Sasana Wiratama P. Diponegoro	-	4,030	4,030
5	Museum Pusat Dharma Wiratama	-	8,231	8,231
6	Museum Perjuangan	11	5,418	5,429
7	Museum Benteng Vredeburg	7,540	441,005	448,545
8	Museum Biologi UGM	23	11,415	11,438
9	Museum Puro Pakualaman	-	4,601	4,601
10	Museum Batik Indonesia	-	2,874	2,874

11	Museum Bahari	-	4,995	4,995
12	Museum Kereta Keraton,	-	45,316	45,316
13	Museum Sandi	-	7,173	7,173
14	Museum De Mata Trick Eye	-	655,534	655,534

Sumber: Statistik Kepariwisataaan DIY, 2016

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 Museum De Mata *Trick Eye* mampu menarik minat jumlah kunjungan wisatawan terbanyak dengan jumlah mencapai 655.534 wisatawan disusul Museum Benteng Vredeburg sedangkan kunjungan paling sedikit adalah Museum Batik Indonesia.

De Mata *Trick Eye* Museum adalah Museum 3D satu-satunya di Yogyakarta. Museum ini dikelola oleh PT. Demata Maris Yogyakarta yang mempunyai visi:

1. Sebagai innovator dan pioneer penyedia wisata edutainment di Indonesia
2. Sebagai penyedia tempat wisata yang inovatif edukatif dan entertaining di Indonesia
3. Sebagai penyedia tempat wisata yang berbeda unik dan spektakuler untuk semua kalangan Indonesia

(Sumber : Company Profil Museum De Mata, 2018)

Dengan misi mengembangkan tempat wisata yang unik, baru dan spektakuler, serta memberikan standar *wordcclass customer service* kepada pengunjung dan menciptakan suasana yang menyenangkan, edukatif dengan unsur seni, budaya dan pengetahuan kepada pengunjung.

Museum ini menampilkan *background* foto tiga dimensi (3D) sebanyak 120 buah dan menjadikan De Mata *Trick Eye* sebagai *Museum* 3D terbesar di dunia. Berbagai tema lukisan yang ditampilkan, mulai dari alam, *public figure*, superhero, olahraga, ornamen dan lain-lain. Museum yang baru dibuka pada tanggal 22 Desember 2013 ini, telah menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) pada bulan Januari 2014.

Satu hal yang menarik dari museum ini adalah pemakaian seluruh *background* foto 3D yang menjadi koleksi museum ini merupakan hal yang sangat menarik dan *futuristik*. Keseluruhan lukisan yang dipajang terlihat seolah nyata yang dapat menipu mata, sesuai dengan namanya, *Trick Eye* Museum. Setiap pengunjung di sini bebas untuk berfoto dengan berbagai tema lukisan tipuan mata tersebut. Koleksi yang ada di museum ini pun sangatlah beragam dan cukup lengkap, seperti koleksi seperti publik figur dari berbagai penjuru dunia, artis, atlet olahraga, tempat wisata dunia dan masih banyak lagi. Lukisan dan gambar-gambar tersebut juga diganti secara berkala, sehingga wisatawan tak akan merasa bosan dan selalu ingin

datang mengunjungi ke Museum De Mata. Selain itu pengunjung bisa juga bergaya seakan-akan kepala kita tengah diterkam buaya. Terdapat pula background yang seolah menggambarkan kita tengah berjalan di tembok cina. Tak hanya itu, jika wisatawan sedang tak punya inspirasi dalam bergaya di depan kamera untuk berfoto, disetiap *background* lukisan dan gambar yang ada di museum ini juga menyertakan gambar kecil sebagai contoh pose yang bisa digunakan. Hal tersebut dapat memudahkan wisatawan agar tak mati gaya dalam berfoto. Museum De Mata juga dilengkapi dengan fasilitas sebagai penunjang untuk pengambilan gambar. Tersedianya bangku kecil hingga tangga yang bisa digunakan untuk mempercantik serta lebih memperlihatkan efek tiga dimensi dari hasil foto.

De Mata *Trick Eye* Museum mencatat jumlah kunjungan wisatawan tertinggi setelah dua tahun beroperasi. Sedikitnya lima hari semenjak pada periode tanggal 24-28 Desember 2015 kunjungan tembus hingga mencapai 35 ribu orang. Hal tersebut ternyata melampaui target yang ditetapkan oleh pihak De Mata sendiri. Meskipun harga tiket saat *high season* dinaikkan sekitar 20 persen dari harga normalnya, antusiasme minat pengunjung dari berbagai kota besar untuk menyambangi museum tersebut tak juga surut. Bahkan, menurut Warli selaku juru bicara Museum De Mata “Sehari rata-rata target kami 3 ribu orang tiap wahana, sudah tembus di atasnya, rata-rata sampai 4 ribu orang”. (<https://nasional.tempo.co/read/731994/libur-panjang-tempat-wisata-baru-di-yogyakarta-diserbu-wisatawan>)

Berbeda dari museum kebanyakan yang menghadirkan kesan kuno, kaku, dan membosankan, Museum De Mata *Trick Eye* justru menghadirkan petualangan yang seru. Jika pada umumnya kegiatan berkunjung ke museum hanya sebatas menikmati benda-benda

bersejarah yang tersimpan di dalamnya saja, lain halnya Museum De Mata *Trick Eye*. Di museum ini, salah satu kegiatan yang biasa dilakukan pengunjung adalah berpose dan berfoto. Dengan berpose dan mengabadikannya dalam foto, maka kesan tiga dimensi yang didapat tampak begitu jelas. Tak heran jika museum ini menjadi primadona bagi siapa saja yang suka bernarsis ria di depan kamera, tak peduli berapapun usia mereka.

Kemampuan perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan karena hal ini membantu perusahaan untuk membangun citra dan mendapatkan respon dari khalayak. Apabila strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik, jelas, fokus, didukung oleh media yang tepat, teknik, biaya, dan komunikasi yang baik serta terencana. Maka akan membawa keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam kompetisi yang ada dan yang semakin ketat.

Begitu pula dengan Museum De Mata *Trick Eye*, dalam usia yang masih terbilang cukup relatif masih muda semenjak didirikan pada tahun 2013, museum ini harus dapat lebih mengomunikasikan kepada khalayak luas melalui strategi-strategi tertentu supaya dapat terus bertahan dalam waktu yang panjang. Dengan menghadirkan berbagai inovasi yang unik dan berbeda dari Museum kebanyakan tentunya akan membuat Museum De Mata *Trick Eye* Museum menjadi

cepat dikenal luas oleh masyarakat dari dalam maupundari luar kota Yogyakarta.

Berdasarkan target dan realisasi Museum De Mata *Trick Eye* tahun 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Pengunjung De Mata *Trick Eye* Museum Tahun 2017

No	BULAN	De MATA 1	De MATA 2	De ARCA	D' WALIK
1	Januari	37.942	35.409	31.302	
2	Februari	13.313	13.935	10.785	
3	Maret	15.148	15.349	11.730	
4	April	17.453	17.520	16.934	
5	Mei	15.316	15.302	12.506	
6	Juni	12.291	15.054	9.740	10.209
7	Juli	25.966	26.265	21.733	17.016
8	Agustus	8.186	8.902	7.073	8.011
9	September	10.487	10.039	7.178	7.743
10	Oktober	10.055	8.621	6.888	8.146
11	November	21.500	21.585	15.391	10.241
12	Desember	24.953	29.689	22.142	25.764
	Total	220.610	219.670	177.402	87.130

Sumber: De Mata *Trick Eye* Museum, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap bulan selalu terjadi peningkatan jumlah pengunjung ke Museum De Mata *Trick Eye*, hal tersebut tidak terlepas dari upaya promosi yang dilakukan jajaran pengelola Museum dalam menarik minat wisatawan untuk terus berkunjung.

Tingkat kunjungan wisatawan ke Museum De Mata *Trick Eye* dari tahun 2014 sampai tahun 2017 selalu mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Data Jumlah Pengunjung Museum De Mata *Trick Eye*
Tahun 2014-2017

	Tahun	Capaian Pengunjung	
		Target	Realisasi
1	2014	5000	7.276
2	2015	50.000	331.105
3	2016	350.000	658.314
4	2017	550.000	689.812

Sumber: De Mata *Trick Eye* Museum

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kunjungan wisata di Museum De Mata *Trick Eye* mengalami peningkatan pengunjung secara signifikan semenjak 3 tahun berdiri. Berdasarkan keterangan dari Bapak Endar FX selaku HRD dan Mas Endiyana Mahendra selaku Marketing Museum De Mata *Trick Eye* menyatakan bahwa:

Setiap tahun target dan realisasi Museum De Mata *Trick Eye* selalu ada peningkatan pengunjung atau paling tidak harus lebih baik dari pada tahun-tahun sebelumnya sedangkan untuk pesaing atau kompetitor dari Museum De Mata *Trick Eye* adalah Museum Benteng Vredeburg karena lokasinya yang dinilai cukup strategis di wilayah Malioboro dan juga memiliki nilai sejarah yang tinggi serta kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara yang terbilang banyak di Yogyakarta. (Wawancara, Endiyana Mahendra 12 April 2018).

Tidak dapat dipungkiri sebelumnya bahwa tanpa adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen. Apa pun

bentuk usaha tidak mungkin akan dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha. Tanpa adanya konsumen, usaha tersebut tidak akan dapat bertahan. Sedangkan untuk mendapatkan konsumen perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang menarik. Dengan persaingan yang cukup ketat membuat perusahaan diharuskan untuk lebih meningkatkan kekuatan dari strategi tersebut dan tetap dipertahankan oleh setiap perusahaan demi menghadapi persaingan pasar yang kian memuncak.

Maraknya beberapa tempat wisata yang ada di Yogyakarta membuat penulis ingin meneliti tentang kajian bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak Museum De Mata *Trick Eye* untuk terus bisa bertahan diminati pengunjung ditengah gempuran wisata-wisata baru yang terus bermunculan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, dapat ditarik rumusan masalah berikut ini.

“Bagaimana Strategi Promosi Museum De Mata Trick Eye Dalam Meningkatkan jumlah pengunjung Tahun 2016-2017?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Museum De Mata *Trick Eye* Dalam Meningkatkan jumlah pengunjung dan penerapannya
2. Untuk mengetahui faktor penentu keberhasilan dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi Promosi Museum De Mata *Trick Eye* Dalam Meningkatkan jumlah pengunjung
3. Untuk medeskripsikan tanggapan pengunjung Museum De Mata *Trick Eye*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat :

- a. Memberikan kontribusi pada kajian strategi promosi
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Menurut Charles Lamb (2001:145) dalam buku Cravens yang berjudul *Pemasaran Strategi*, mendefinisikan "strategi promosi" sebagai, "Suatu rencana untuk menggunakan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat". Fungsi utama suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Keunggulan diferensiasi (*differential advantage*) merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar." (Cravens, 1998:76)

Sedangkan menurut David W. Cravens (1998:77) strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi merupakan bagian dari bauran promosi

(*promotion mix*), disamping produk, harga dan distribusi atau yang lebih dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Terdapat 5 komponen utama dalam strategi promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing*, dan juga *publisitas* (Cravens, 1998:154). Oleh karena itu manajemen pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

2. Promosi Pariwisata

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Fungsi promosi adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang akan menjadi target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif bisa menjangkau target pasar baik media cetak

maupun elektronik serta mempersiapkan *promotion material* (*brochures, flyers, leaflets* dan sebagainya) (Yoeti, 1996:114).

Dalam publisitas pariwisata, alat-alat yang mujarab adalah alat yang memberi efek visual dan auditif yang dijemakan dalam bentuk ilustrasi, kalimat-kalimat tercetak dan kata-kata terucapkan, yang penjelmaannya dituangkan ke dalam media. Kalimat-kalimat tercetak sebagai alat dalam promosi publisitas pariwisata mengutamakan keaslian dalam pengucapan ekspresi suatu cita rasa. ia harus kuat dan mempunyai daya magnet untuk menarik, ditulis dengan perhitungan untuk dibaca orang dalam masyarakat luas yang memiliki bermacam-macam mentalitas dan dalam sifatnya harus menonjol dalam bentuk, warna dan gaya bahasa dan huruf-hurufnya. Ketiga macam alat, yaitu ilustrasi, kalimat-kalimat tercetak, dan kata-kata terucapkan tersebut dapat dituangkan dalam media publisitas pariwisata yang terdiri dari: materi tercetak, iklan atau advertensi, proyeksi, bentuk struktural dan uraian. (Pendit, 1999:306-307).

Iklan atau advertensi, merupakan media yang terbaik dalam dunia kepariwisataan. Iklan merupakan suatu alat komunikasi komersial ampuh yang dibayar mahal antara penjual dan pembeli untuk maksud menambah jumlah orang yang meminta. Dalam hal ini adalah untuk menambah jumlah wisatawan yang datang. (Pendit, 1999:311).

Public relation juga dipakai untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk. Organisasi yang memiliki hubungan baik dengan media masa akan memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasi, akan tetapi *public relation* memiliki peran untuk meningkatkan citra perusahaan. Menurut Yoeti (1996:197) bentuk *public relation* yang banyak dipakai dalam promosi pariwisata diantaranya adalah: *Press Release Press Demonstrations*

3. Perencanaan Promosi

Menurut Stanton (1996:314), perencanaan adalah kegiatan merancang sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu untuk dapat memutuskan pada saat ini apa yang akan diperbuat di masa yang akan datang. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Maka dari itu dalam menjalankan strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan.

Menurut Kotler dan Susanto (2000:378) ada 8 tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

- a) Mengidentifikasi segmentasi pasar

Pemasar harus tahu terlebih dahulu siapa *audience* atau sasarannya yang jelas. *Audience* disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen 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 akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tetapi dengan merangkul sebuah segmen pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis menurut Sciffman dan Kanuk (1994:53) yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2010:72) 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.

Penggunaan segmentasi pasar merupakan peluang-peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dipilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki.

b) Menentukan tujuan promosi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon *audience* 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 harus mengetahui bagaimana memindahkan *audience* sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari *audience* sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, untuk mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c) Merancang pesan yang efektif

Perusahaan atau Organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (attention-A), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu; “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, dan “*WHO*”. (Lupiyadi, 2001:123)

d) Memilih media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada

target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang di alokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi 4 bagian utama (Chandra, 2002:172) yaitu:

1) Media cetak

Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan disainnya. Media cetak bisa dibagi lagi menjadi bermacam-macam, antarlain surat kabar dan majalah.

2) Media elektronik

Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media elektronik adalah televisi, radio dan website.

3) Media luar ruangan

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat *trafficlight*, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tetapi 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 cangkupan khalayak yang akan dikenainya sedikit atau hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu pameran, *direct mail* dan *leaflet*.

Selain penggunaan beberapa media diatas, di era perkembangan teknologi saat ini berkembang media baru yang mendukung kegiatan periklanan diantaranya adalah *Internet marketing*, *e-marketing*, atau *online-marketing*. Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:75) pemasaran secara online atau *online marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik. Pemasaran online, dapat mempromosikan produk dan layanan melalui situs web, blog, email, media sosial, forum dan aplikasi

seluler. *Interactive marketing* merupakan kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:78) *Online marketing* memiliki beragam manfaat, diantaranya :

1. Tidak terbatas oleh waktu, bisa diakses 24 jam.
2. Jangkauan pasar yang luas, (antar wilayah, antar daerah, antar negara).
3. Meminimalisir anggaran biaya promosi pemasaran, karena tidak perlu membuat outlet promosi secara fisik dan juga tidak perlu mencetak brosur, spanduk, dan lainnya.
4. Menjalinkan komunikasi interaktif melalui chat. Hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli bisa terbangun dengan memanfaatkan ruang diskusi *chatting* dan *email*.
5. Memiliki nilai lebih dalam persaingan.

e) 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 akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

f) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, atau *publicity* dan lain-lain.

g) Mengukur hasil-hasil bauran promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

h) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu perusahaan haruslah mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

4. Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Pitana dan Diarta (2009:177) promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan kepada wisatawan dengan cara *informative* dan

persuasive. Ada 5 bauran promosi yang dikenal dengan *promotional mix*, yaitu:

1. *Advertising*

Advertising adalah komunikasi nonpersonal melalui berbagai media oleh suatu perusahaan, organisasi-organisasi nonprofit, dan individu-individu yang dalam beberapa cara diidentifikasi dalam pesan iklan dan mereka berharap memberi informasi untuk mempengaruhi wisatawan. (Pitana dan Diarta, 2009:178)

Dalam kepariwisataan, selain *advertising* yang kita kenal melalui media masa kita juga mengenal *advertising* lain yang perannya besar untuk promosi kepariwisataan (Pitana dan Diarta, 2009:178) yaitu *billboard*. *Billboard* adalah *advertising* yang sifatnya statis, hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari *airport*, stasiun, terminal, *shopping centre* dan sebagainya. Dalam *advertising* ini digunakan kalimat-kalimat atau slogan yang mudah diingat karena dilihat sepintas. Di sini lambang atau *brand* memegang peranan penting untuk ditempatkan di *billboard travel destination*.

2. *Personal selling*

Personal selling adalah pembicaraan langsung yang dilakukan, baik melalui telepon maupun bertatap muka langsung (*face to face*) antara perwakilan penjual dengan pelanggan untuk

membeli produk dan jasanya. Keuntungan dari metode *personal selling* yaitu penjual dapat mengkomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan konsumen nantinya memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel (Pitana dan Diarta, 2009:179).

3. *Sales Promotion*

Aktivitas yang menawarkan insentif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial atau perantara produk untuk mencapai target penjualan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah pada produk. Contoh untuk merangsang penjualan seperti menggunakan brosur-brosur, *folder*, *leaflets*, *booklets*, *guide book*, *display material*, poster-poster destinasi, *sticker*, *souvenir* dan lain-lain sebagainya (Pitana dan Diarta, 2009:179).

4. *Direct Marketing*

Direct Marketing bisa diartikan sebagai kegiatan promosi menggunakan telepon, surat dan internet dan alat kontak personal lainnya. Dengan penggunaan *direct marketing* khususnya media internet dapat memudahkan perusahaan untuk menjangkau para konsumen yang berada diluar jangkauan.

4. *Public Relation* dan *publicity*

Menurut Morris (2010:29) salah satu kegiatan yang sering dilakukan *public relation* adalah publisitas. Yaitu kegiatan

menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas atau *Public relation* adalah komunikasi dua arah.

Dalam dunia publisitas pariwisata alat-alat yang mujarab adalah alat yang memberi efek visual dan auditif yang dijemakan dalam bentuk ilustrasi, kalimat-kalimat tercetak dan kata-kata terucapkan, yang penjelmaannya dituangkan ke dalam media. Kalimat-kalimat tercetak sebagai alat dalam promosi publisitas pariwisata mengutamakan keaslian dalam pengucapan ekspresi suatu cita rasa. ia harus kuat dan mempunyai daya magnet untuk menarik, ditulis dengan perhitungan untuk dibaca orang dalam masyarakat luas yang memiliki bermacam-macam mentalitas dan dalam sifatnya harus menonjol dalam bentuk, warna dan gaya bahasa dan huruf-hurufnya. Ketiga macam alat, yaitu ilustrasi, kalimat-kalimat tercetak, dan kata-kata terucapkan tersebut dapat dituangkan dalam media publisitas pariwisata yang terdiri dari: materi tercetak, iklan atau advertensi, proyeksi, bentuk struktural dan uraian. (Pendit, 1999:306-307).

5. Evaluasi Promosi Pariwisata

Evaluasi adalah suatu pemeriksaan terhadap suatu program yang telah dilakukan dan yang akan digunakan untuk meramalkan, memperhitungkan, dan mengendalikan pelaksanaan suatu program agar lebih baik kedepannya. Yusuf (2003:3) mendefinisikan evaluasi sebagai suatu usaha untuk mengukur sumber nilai secara objektif dari pencapaian hasil-hasil yang direncanakan sebelumnya, dimana hasil evaluasi tersebut dimaksudkan menjadi umpan balik untuk perencanaan yang akan dilakukan kedepan. Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu evaluasi berorientasi terhadap masa yang akan datang daripada melihat kesalahan-kesalahan dimasa lalu, dan ditujukan pada upaya-upaya peningkatan kesempatan demi keberhasilan suatu program. Dengan demikian, evaluasi memiliki misi untuk perbaikan dan penyempurnaan suatu program dimasa mendatang. Menurut Arikunto dan Cipi (2008:2), evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

Evaluasi diperlukan untuk melihat kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Evaluasi tidak hanya menghasilkan kesimpulan

mengenai seberapa jauh masalah yang telah terselesaikan, tetapi juga menyumbang pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari kebijakan, membantu dalam penyesuaian dan perumusan kembali masalah. Dunn (2005:609-610) mengemukakan fungsi dari evaluasi, yaitu:

1. Evaluasi memberi informasi yang valid dan dapat dipercaya mengenai kinerja kebijakan, yaitu seberapa jauh kebutuhan nilai dan kesempatan telah dapat dicapai melalui tindakan publik. Dalam hal ini, evaluasi mengungkapkan seberapa jauh tujuan yang telah dicapai.
2. Evaluasi memberi sumbangan terhadap klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari pemilihan tujuan dan target. Nilai diperjelas dengan mengidentifikasi dan mengoperasikan tujuan dan target. Nilai juga dikritik dengan menanyakan secara sistematis kepantasan tujuan dan target dalam hubungannya dengan masalah yang dituju.

Evaluasi memberi sumbangan pada aplikasi metode-metode analisis kebijakan lainnya, termasuk perumusan masalah dan rekomendasi. Evaluasi dalam penelitian ini adalah evaluasi mengenai promosi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Museum De Mata *Trick Eye* dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung.

F. Penelitian Terdahulu

- 1) Nopi Widiyaswati, (2013) Konsep Strategi Pemasaran Museum Fatahillah Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kota Tua Jakarta, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui potensi wisata yang ada di Museum Fatahillah serta strategi pemasaran yang telah dilakukan pengelola kawasan museum Fatahillah dalam mengelola pemasaran Museum Fatahillah. Strategi Pemasaran sangat menentukan keberhasilan suatu daya tarik wisata dalam mencapai visi, misi, dan pelayanan yang akan menentukan kepuasan wisatawan maka dibutuhkan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Serta menggunakan metode survei yang melibatkan 50 responden. Adapun dalam metode survei tersebut melibatkan 4 komponen penting pada strategi pemasaran, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi yang kemudian dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan Museum Fatahillah memiliki berbagai macam potensi wisata yang berupa koleksi benda-benda bersejarah dan peninggalan prasasti yang merupakan simbol dari letak kerajaan di Batavia. Strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh pengelola Museum Fatahillah seperti pengadaan informasi Museum Fatahillah melalui brosur dan pamflet sudah berjalan dengan baik. Dalam analisis konsep 4P didalam Strategi Pemasaran yang telah ditetapkan di Museum Fatahillah memberikan hasil yang positif bagi masyarakat.

- 2) Lisdiani Nurhidayah (2015), Perancangan Media Promosi Museum Negeri Jawa Barat Sri Baduga. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.

Seiring dengan berjalannya waktu, terjadi perubahan dalam berbagai bidang kehidupan yang diakibatkan oleh masuknya era globalisasi termasuk di Indonesia. Era globalisasi di Indonesia membuat negara ini tidak bisa menghindar dari masuknya berbagai budaya asing, khususnya di wilayah Jawa Barat. Budaya yang masuk tersebut mempunyai pengaruh besar pada kalangan muda seperti dalam cara berpakaian, selera bermusik, termasuk berperilaku dalam keseharian. Hal tersebut membuat kalangan muda lambat laun melupakan kebudayaannya sendiri, yaitu budaya bangsa Sunda. Identitas diri sebagai bangsa Sunda pun semakin terkikis. Fenomena ini menimbulkan suatu kekhawatiran yang pada akhirnya dijadikan sebagai landasan berdirinya museum-museum di Indonesia begitupun di Jawa Barat. Dari berbagai museum yang berdiri tersebut, Museum Negeri Jawa Barat Sri Badugalah yang menjadi simbol kebudayaan bangsa Sunda. Museum ini menyimpan peninggalan asli Jawa Barat baik yang hampir punah maupun yang masih berkembang hingga saat ini. Sayangnya kalangan muda kurang berminat dalam mengunjungi museum ini, apalagi Museum Sri Baduga belum mempunyai media promosi yang tepat. Untuk itu diperlukan perancangan media promosi untuk meningkatkan minat kalangan muda dalam mengunjungi

Museum Sri baduga. Media promosi yang dibuat untuk mencapai tujuan tersebut adalah website, poster, tiket masuk, pembatas buku, *stiker*, *X-banner*, kalender, acara, spanduk, umbul-umbul, media sosial, serta media pendukung berupa pin dan buku catatan. Berbagai media tersebut diharapkan dapat menarik kalangan muda untuk mengunjungi museum serta memberikan informasi dan mengenalkan museum Sri Baduga lebih luas.

- 3) Noor Fathul Janna (2013), Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi Promosi Rumah Ulin Arya dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata, serta mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi Promosi Rumah Ulin Arya dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata, karena terdapat kekurangan dan kelebihan dalam melakukan strategi promosi yang mendukung ataupun tidak tersebut mendukung hasil promosi tersebut. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Menggunakan 5 orang informan sebagai sumber memperoleh data, dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael

Huberman. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa Rumah Ulin Arya melakukan beberapa hal untuk mendukung promosi kepada wisata asing dan wisata domestik dalam meningkatkan kunjungan daya tarik wisata, tahapan ini melalui Strategi 3A yang merupakan *Attraction, Amenities, Accessibility*, serta dengan menggunakan Media Lini Atas (*Above The Line*) yang merupakan Media Cetak (Surat Kabar), Media Elektronik (Televisi, Radio, Web, Sosial Media) dan Media Lini Bawah (*Below The Line*) yaitu Pameran Dan *Point Of Purchase (Brosur, Booklet, Leaflet)*. Faktor pendukungnya yaitu dengan menggunakan media massa dapat menyebarkan informasi, kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Samarinda dan segala kegiatan di Rumah Ulin Arya kepada masyarakat secara langsung. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu minimnya jangkauan jaringan internet yang berada pada daerah sekitar obyek wisata Rumah Ulin Arya sehingga menyebabkan keterbatasan dalam media.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2005:2) metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.

Bodgan dan Taylor (1975:5) dalam buku metodologi penelitian kualitatif Lexy J. Moleong (1998:3), mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai, “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif komparatif. 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, 2012:153).

Dalam penelitian ini memiliki sifat deskriptif dimana penelitian yang bersifat deskriptif memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku
- 3) Membantu perbandingan atau evaluasi
- 4) 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 Museum De Mata *Trick Eye* dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016-2017 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 Museum De Mata *Trick Eye* Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016-2017. Tujuannya selain untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan, juga sebagai sarana untuk mengetahui keberhasilan dari strategi promosi tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Museum De Mata *Trick Eye* yang terletak di XT Square Jalan Umbulharjo, Kotagede, Yogyakarta

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini sumber data yang penulis pilih adalah key informan yang menurut penulis sesuai dengan penelitian ini. Key informan tidak hanya memberikan keterangan tentang sesuatu kepada

peneliti, tetapi juga dapat memberikan saran tentang sumber-sumber bukti lain yang dapat mendukung serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan. (Yin, 2002:105)

Informan penelitian ini adalah orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai informan untuk dijadikan sumber informasi. Kriteria tersebut merupakan syarat sebagai informan yang mengetahui segala informasi dan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Museum De Mata *Trick Eye* dalam menarik minat wisatawan. Teknik pengambilan informan adalah *Purposive sampling* yaitu 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.

5. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:107) yang dimaksud dengan sumber data adalah subyek dari mana data-data diperoleh. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dimengerti bahwa yang dimaksud dengan sumber data adalah darimana peneliti akan mendapatkan dan menggali informasi berupa data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber data primer

Secara umum sumber data primer yang ditentukan oleh peneliti yaitu:

- 1) Informan menguasai dan memiliki pengetahuan atau wawasan mengenai obyek wisata
- 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 PT.

Demata Maris Indonesia :

- a) Direktur Pemasaran : William Ardiyanto
- b) Direktur Promosi : Andrian Ardiyanto
- c) Marketing : Endyana Mahendra

Kriteria informan yang bersifat external, yaitu dalam hal ini adalah pengunjung Museum tersebut :

1. Merupakan pengunjung yang lebih dari sekali datang ke Museum De Mata *Trick Eye*
2. Mengetahui perkembangan Museum De Mata
3. Menyukai bidang Seni dan Pariwisata

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh melalui data yang sudah tersedia serta mempunyai

hubungannya dengan masalah yang akan diteliti. Sumber data sekunder dalam hal ini adalah berupa dokumen maupun berkas laporan dari PT. Demata Maris Indonesia

6. 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

Metode studi pustaka adalah pencarian data dengan menggunakan data yang berasal dari buku-buku, surat kabar, catatan-catatan kerja, catatan-catatan khusus, literatur-literatur, serta sumber dokumen lain yang berhubungan dengan subyek yang diteliti untuk memperoleh teori dan fakta-fakta yang mendasar (Nawawi, 1998:133).

Dalam metode ini peneliti melakukan penelitiannya dilakukan dengan cara mengambil bahan dari buku-buku buku, jurnal, media surat kabar yang sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Hal tersebut berkaitan dengan teori-teori strategi promosi yang akan dipaparkan lebih lanjut dalam konsep dasar didalam penelitian..

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..

Jenis wawancara yang dipilih adalah wawancara terstruktur dan sistematis, karena dengan jenis ini peneliti dapat mewawancarai narasumber dengan lebih terstruktur dan terfokus dengan adanya pedoman pertanyaan yang dibuat sebelumnya, sehingga data yang diperoleh mendalam dan kesalahan seperti pertanyaan berulang atau melewatkan pertanyaan dapat dihindari (Bungin, 2013:134).

Wawancara dilakukan terhadap narasumber yang telah ditentukan sebelumnya, dimana tentunya menguasai tentang objek yang akan diteliti. Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data secara langsung terhadap informan atau narasumber sehingga dapat memperkuat data yang diperoleh.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap dan penunjang informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2005:196). Dalam hal ini dokumentasi yakni dengan hasil wawancara dan foto dengan informan yang berkaitan.

7. 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 mengkategorikan 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 data model Milles dan Haberman (1992) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

a. Reduksi Data

Dalam reduksi data, mempunyai tiga tahap yaitu yang

pertama: editing, pengelompokan 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. (Milles Haberman, 1992:16)

b. Penyajian Data

Adapun penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan. (Milles Haberman, 1992:17)

c. Penarikan Simpulan

Penarikan simpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung yakni selama proses pengumpulan data. (Milles Haberman, 1992:18)

8. Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Moleong, 1998:115). Validitas data juga dilakukan dengan melakukan pengecekan, pemeriksaan, dan memverifikasi data sehingga hasil penelitian didasarkan pada data yang benar-benar valid.

Teknik keabsahan data yang dipakai menggunakan teknik triangulasi data. Didalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi digunakan untuk melihat keabsahan data dengan melakukan perbandingan data-data sejenis yang berasal dari referensi yang berbeda. Sedangkan yang dimaksud dengan triangulasi data adalah membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1998:178).

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Paton (1987) dalam buku metodologi penelitian kualitatif J. Moleong (1998:178), Triangulasi dengan sumber data berarti membandingkan data, untuk mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dalam waktu berbeda.