

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia memiliki daya tarik tersendiri untuk menjadi destinasi wisata dunia. Di Asia Tenggara, Indonesia adalah negara dengan luas wilayah terbesar, jumlah penduduk terbanyak dan sumber daya alam terkaya. Terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil, Indonesia memiliki laut dan hamparan pantai yang indah tempat wisatawan melakukan aktivitas wisata bahari seperti *diving*, *snorkeling* dan *surfing*. Ditunjang dengan iklim tropis, Indonesia mendapat sinar matahari sepanjang tahun karena berada pada lintasan garis khatulistiwa, sehingga aktivitas kepariwisataan tidak dipengaruhi oleh pergantian musim. Selain itu, Bangsa Indonesia terdiri atas lebih dari 500 suku (etnis), dengan bahasa dan budaya yang beraneka ragam. Keragaman suku dan budaya tersebut menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata dunia karena memiliki atraksi wisata budaya dan kuliner yang sangat unik dan beragam. Keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia merupakan aset nasional yang belum sepenuhnya dikelola dan dikembangkan untuk dimanfaatkan sebagai objek dan daya tarik wisata. Salah satu destinasi wisata di Indonesia adalah Pulau Lombok.

Pulau Lombok adalah sebuah pulau di kepulauan Sunda Kecil atau Nusa Tenggara yang terpisahkan oleh Selat Lombok dari Bali di sebelah barat dan Selat Alas di sebelah timur dari Sumbawa. Topografi pulau ini didominasi

oleh gunung berapi Rinjani yang ketinggiannya mencapai 3.726 meter di atas permukaan laut dan menjadikannya yang ketiga tertinggi di Indonesia.

Destinasi wisata di Lombok ini sangat beragam dari wisata pantai, wisata laut, wisata alam, dan wisata budaya. Wisata pantai yang terdapat di pulau Lombok diantaranya Senggigi, Mekaki, Bangko-Bangko, Kuta, Tanjung Aan, Pantai Pink, dan sebagainya. Wisata laut yang terdapat di Pulau Lombok diantaranya Gili Gede Gili Nanggu, Air terjun Benang Setokel, Rinjani, dan sebagainya. Wisata budaya yang ada di pulau Lombok diantaranya Desa Banyumulek, Suranadi, Narmada, Karang Bayan, Desa Suwela, Desa Sekarbela, Desa Sukarara, Penujak, dan Sade (<http://lomboktengahkab.go.id/pariwisata/>, 15 Agustus 2017).

Dusun Sade merupakan salah satu desa wisata di Lombok Tengah yang merupakan dusun tradisional suku Sasak asli, memiliki luas wilayah sekitar 3 Ha dan dihuni oleh 150 kepala keluarga. Dusun Sade ditetapkan sebagai Desa wisata sesuai dengan SK Gubernur NTB Nomor 2 tahun 1989 (Pusat Pengelolaan Ekoregion Bali dan Nusa Tenggara, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2014).

Keunikan yang dimiliki dusun Sade sebagai desa wisata yaitu masih mempertahankan budaya dan adat-istiadat yang sudah ada dan melekat pada masyarakat Suku Sasak (Amrullah, 2014). Lebih jauh lagi, Kurniansyah (2014) menyatakan bahwa masyarakat Dusun Sade ini lebih memilih mengabaikan modernisasi dunia luar dan terus melestarikan tradisi budaya, mulai dari bangunan rumah, adat-istiadat hingga kesenian berupa kerajinan tangan dan

tarian yang sangat menarik untuk disaksikan. Selain aktivitas penduduk yang terbilang tradisional, masih terdapat aktivitas lain yang bisa dinikmati di Dusun Sasak Sade yaitu pesta kesenian dan tradisi budaya Sasak yang masih sangat kental.

Saat ini pemerintah Nusa Tenggara Barat telah membangun program “*Visit Lombok Sumbawa 2012*” sebagai upaya menunjang wisatawan untuk berkunjung ke Nusa Tenggara Barat. Promosi Dusun Sade pernah ditayangkan melalui media elektronik yaitu pada tayangan “ok google” dan acara *My Trip My Adventure* tanggal 30 Oktober 2016 pada salah satu televisi swasta di Indonesia.

Angka kunjungan wisatawan ke Dusun Sade terus meningkat setiap tahunnya. Tabel berikut menunjukkan target dan capaian jumlah pengunjung Desa Wisata Dusun Sade Tahun 2012-2016.

Tabel 1. Target dan Capaian Jumlah Pengunjung
Desa Wisata Dusun Sade Tahun 2012-2016

Tahun	Target	Capaian
2012	48.000	49.678
2013	50.000	51.360
2014	52.000	53.561
2015	54.000	56.812
2016	60.000	156.052
2017	160.00	167.250

Sumber: Kurdap Selake Jero Keliang Sade tahun 2017.

Jumlah pengunjung Desa Sade dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pengunjung yang datang berasal dari wisatawan nusantara dari Pulau Jawa, dan sejumlah daerah lain di Indonesia. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Sade juga terus mengalami peningkatan setiap

tahunnya. Semarak dunia sosial media menjadi salah satu media promosi yang jitu bagi kampung Adat tertua di selatan Pulau Lombok tersebut (Republika.co.id, 2017). Peningkatan kunjungan wisatawan paling banyak terjadi di tahun 2016-2017 karena adanya *event-event* dan pemberian pelatihan-pelatihan kepada masyarakat Desa Sade. Tahun 2017 kunjungan wisatawan juga menunjukkan adanya peningkatan selain disebabkan adanya event-event dan pelatihan-pelatihan, tayangan iklan ok google di stasiun-stasiun tv nasional juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Desa Sade. Tidak hanya itu acara berita Fokus pagi di salah satu tv nasional “Indosiar” juga pernah menayangkan tradisi unik di Desa Sade Lombok, baik dari cara menenun Songket hingga cara-cara tata kelola rumah-rumah yang berada di Desa Sade.

Adapun jenis media promosi yang digunakan untuk mempromosikan desa Wisata Sade sejak tahun 2012 sampai 2016 mengandalkan pada media cetak dan elektronik, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jenis Media Promosi yang Digunakan untuk Mempromosikan Desa Wisata Dusun Sade Tahun 2012-2016

Tahun	Media promosi
2012	Media cetak dan elektronik seperti brosur, pamflet, majalah, DVD, USB, media online (Website), dan menghadiri pasar wisata di dalam dan luar negeri.
2013	Media cetak dan elektronik seperti brosur, pamflet, majalah, DVD, USB, media online (Website), dan menghadiri pasar wisata di dalam dan luar negeri.
2014	Media cetak dan elektronik seperti brosur, pamflet, majalah, DVD, USB, media online (Website), dan menghadiri pasar wisata di dalam dan luar negeri.
2015	Media cetak dan elektronik seperti brosur, pamflet, majalah, DVD, USB, media online (Website), dan menghadiri pasar wisata di dalam dan luar negeri.

2016	Media cetak dan elektronik seperti brosur, pamflet, majalah, DVD, USB, media online, menghadiri pasar wisata di dalam dan luar negeri, <i>event-event</i> dan pemberian pelatihan-pelatihan.
------	--

Sumber: Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2017

Desa wisata yang terletak di ranah pedesaan tentu saja memerlukan promosi yang ekstra untuk menjangkau publik di seluruh wilayah Indonesia. Berbagai upaya promosi yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Dusun Sade diantaranya booklet, leaflet, pameran-pameran, *website* pariwisata. membentuk *tourist information center*, mengadakan *event-event* seperti sadar wisata nasional, melalui media-media seperti pemutaran film, dan pemberian pelatihan-pelatihan kepada masyarakat (interview dengan Ka`bid Pemasran dan Promosi Dinas Pariwisata Lombok Tengah, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Promosi Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam Menarik Minat Calon Wisatawan Desa Wisata Sade Tahun 2016-2017”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam menarik minat calon wisatawan Desa Wisata Sade Tahun 2016-2017?

2. Bagaimana tanggapan pengunjung Dusun Sade teradap promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam menarik minat calon wisatawan Desa Wisata Sade Tahun 2016-2017

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam menarik minat calon wisatawan Desa Wisata Sade Tahun 2016-2017.
- b. Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung Dusun Sade teradap promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam menarik minat calon wisatawan Desa Wisata Sade Tahun 2016-2017.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dibidang Ilmu komunikasi.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat yang membutuhkan informasi pariwisata secara umum, dan berguna bagi peneliti dalam menambah wawasan dalam pemahaman mengenai

pengelolaan pariwisata yang baik dalam hal ini pengelolaan pariwisata di Dusun Sade.

D. Landasan Teori

1. Promosi Pariwisata

Promosi (promotion) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2016: 178). Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya (Sunaryo, 2013: 177).

Menurut Yoeti (2013: 186), menyatakan bahwa promosi pariwisata adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan calon wisatawan. Kegiatan yang dilakukan tersebut hendaknya menggunakan promotion materials (bahan-bahan promosi) yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan potensial *tourist* (wisatawan potensial). Potensial *tourist* tersebut diharapkan dapat menjadi *actual tourist* (wisatawan yang jadi berangkat) dengan membeli atau mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka pilih.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dilakukan untuk dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk wisata yang dipromosikan atau sekedar memberikan

ingatan kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan produk wisata sebaiknya dilakukan menggunakan media promosi yang baik.

2. Strategi Promosi

Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dari suatu organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa disebut sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Markides dalam (Tjiptono, 2015: 4-5) strategi merupakan pengambilan keputusan menyangkut tiga parameter utama yaitu (1) siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang tidak akan ditarget (*Who*), (2) produk dan jasa apa yang bakal ditawarkan kepada para pelanggan sasaran dan produk/jasa apa yang tidak akan ditawarkan (*What*), dan (3) aktivitas apa yang akan dan tidak akan dilakukan dalam rangka mewujudkan itu semua (*How*).

Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka di dalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi (Yoeti, 2013: 164).

Tahapan kerangka kerja perencanaan strategi adalah:

a. Identifikasi Harapan Stakeholder

Stakeholder adalah pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Harapan stakeholder biasanya menjadi pertimbangan utama dalam menentukan misi dan visi maupun program kerja dari perusahaan. Stakeholder terbagi menjadi dua yaitu, stakeholder internal (pendiri, dewan penyantun, pengurus, anggota, karyawan, dll) dan stakeholder eksternal (penonton, penyandang dana, pemerintah).

b. Perumusan Misi dan Visi

Misi dan visi merupakan fondasi bagi organisasi. Oleh karena itu misi dan visi sebaiknya disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi. Misi sebenarnya adalah suatu pernyataan yang menyebutkan apa fungsi, tugas, dan peran sektor pariwisata dalam kehidupan perekonomian, dan pembangunan, khususnya daerah tujuan wisata yang sedang mengembangkan pariwisata di daerahnya sebagai suatu industri.

The Alaxander Consultan Group menyebut:

“Mision is a statement of what company or distination to day, what kind of business it does and the way it does it” (Yoeti, 2010:30). Sedangkan visi adalah suatu pernyataan seperti apa daerah tujuan wisata dalam suatu periode di waktu yang akan datang”.

c. Penentuan Ukuran Keberhasilan

Dengan adanya perumusan misi dan visi maka dapat dirumuskan suatu ukuran-ukuran untuk menentukan suatu nilai keberhasilan dari

suatu organisasi dan juga sasaran-sasaran yang harus dicapai suatu organisasi. Ukuran keberhasilan merupakan faktor-faktor indikator yang terukur untuk menilai sejauh mana keberhasilan dari suatu organisasi dalam menjalankan misi dan visi yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strength*/kekuatan, *weakness*/kelemahan, *opportunity*/peluang, *threat*/ancaman) merupakan metode yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi yang dihadapi oleh organisasi, baik dalam maupun di luar organisasi. Dari analisis kinerja dan kondisi internal organisasi dapat diketahui kekuatan dan kelemahan organisasi. Kondisi dan perkembangan faktor eksternal dapat menciptakan peluang dan ancaman bagi organisasi.

e. Penetapan Sasaran Jangka Panjang

Dengan melakukan analisis SWOT maka suatu organisasi atau perusahaan dapat menentukan sasaran jangka panjang (3-5 tahun ke depan). Adanya penetapan sasaran yang jelas merupakan indikator bahwa organisasi tersebut memiliki rencana masa depan yang jelas. Sasaran menjadi acuan dalam menyusun suatu strategi dan program dari suatu organisasi, karena strategi dan program pada dasarnya adalah cara yang dipilih untuk mencapai sasaran.

f. Penetapan Strategi

Strategi merupakan pilihan prinsip cara yang akan ditempuh untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam memilih strategi suatu organisasi harus mencari cara untuk mencapai sasaran, untuk itu dalam merumuskan strategi perlu mempertimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan, kemudian mempertimbangkan ancaman dan kelemahan organisasinya.

g. Penyusunan Program Implementasi Strategi

Strategi merupakan garis besar dari cara yang akan ditempuh oleh suatu organisasi atau perusahaan. Setelah menentukan strategi maka strategi tersebut perlu dijabarkan dalam suatu program agar dapat terlaksana dengan baik nantinya. Program terdiri dari tahapan-tahapan program pokok untuk melakukan strategi, sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, penanggung jawab kegiatan, dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan, serta dana yang dibutuhkan (Permas, 2013:38-62)

Menurut Yoeti (2010: 76) dalam buku Strategi Pemasaran pengertian strategi promosi adalah suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dengan menggunakan strategi maka suatu perusahaan dapat merencanakan bagaimana produk atau jasa bisa bersaing dengan yang lain. dan memposisikan produknya di benak konsumen.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2016:182-184) ada delapan langkah-langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam tahap ini perusahaan menentukan siapa audiens target, audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan karakteristiknya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), atau sering disebut dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: *How*, *What*, *When*, dan *Who*.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lainnya (bauran dari berbagai perangkat tersebut).

g. Mengukur Hasil-hasil Promosi

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

h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, 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-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

3. Alat Promosi Pariwisata

Menurut Yoeti (2013: 188-197) terdapat tiga “*promotion instruments*” yang paling banyak digunakan, yaitu:

a. Advertising

Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk yang sama sekali belum dikenal konsumen. Keuntungan penggunaan advertising terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui mass media seperti: surat kabar, majalah, televisi, radio, dan bioskop.

Selain advertising melalui media masa, dalam promosi kepariwisataan dikenal *advertising* lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu:

1) Outdoor travel advertising

Advertising ini sifatnya sangat statis, hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari airport, stasiun, terminal, shopping center. Kalimat-kalimat yang digunakan

dalam advertising ini merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu.

2) *Point of Sale Advertising*

Advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana “pesan” advertising dibuat. Jenis advertising ini biasanya terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara, yang diletakkan di meja atau digantung dalam ruangan kantor, di jendela, atau berupa traveling bag, ball-point, map atau untuk menyimpan travel documents.

b. *Sales support*

Sales support merupakan bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promotion-material yang direncanakan diberikan pada umum atau *travel trade* khusus yang ditunjuk sebagai perantara.

Macam *sales support* antara lain:

1) *Brosur*

Merupakan selebaran cetakan dengan menggunakan kertas yang relative baik, lay-out yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2) *Direct-mail materials*

Surat penawaran yang dikirmkan pada potential tourist dengan brosur, prospectus folder dan leaflet, dan lain-lain.

3) *Folder*

Promotion materials yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua dan ada yang empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan tersebut dicantumkan misalnya bangunan hotel, type kamar, fasilitas yang dimiliki, room rates dan entertainments, dan sebagainya.

4) *Leaflet*

Leaflet hanya berbentuk selebaran (*leaf*) dimana dincantumkan macam-macam informasi serba ringkas tentang objek yang dipromosikan.

5) *Booklets*

Booklet hampir menyerupai *guide-book*. Isinya lebih lengkap dari bentuk sales support lainnya. pembuatannya tidak secara individu, tetapi biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaannya.

6) *Guide-book*

Guide-book lebih luas sifatnya dibandingkan dengan macam promotion materials lainnya. Isinya disamping memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan juga menceritakan secara singkat tentang suatu *tourist destinations*, ungkapan-ungkapan bahasa setempat untuk memudahkan komunikasi.

7) *Display materials*

Seperti banyak yang terlihat di *Airlines office* dan *Travel Agent* sebagai pajangan yang digantung atau diletakkan di meja.

c. *Public Relations*

Public relations yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan. Tugas *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat.

Bentuk *public relations* yang banyak dipakai dalam promosi kepariwisataan diantaranya yang terpenting adalah:

1) *Press Release*

Press release adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

2) *Press Demonstrations*

Press demonstration adalah pertunjukan yang dilakukan di depan pengelola pers/redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

3) *Press Conference*

Press Conference atau Konferensi Pers adalah pertemuan dengan wartawan karena diundang kehadirannya oleh organisasi/perusahaan.

4) *Familiarization Visits*

Familiarization Visits yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaan.

5) *Participation of fairs, exhibitions*

Suatu kegiatan yang dilakukan guna menyebarluaskan informasi dan promosi yang berhubungan dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

6) *Inauguration flight or Anniversary*

Upacara formal atau acara khusus untuk menandai pembukaan atau penggunaan publik pertama dari daerah wisata.

7) *Travel documentary film for cinema or tv.*

Pendokumentasian perjalanan melalui film untuk diputar di bioskop atau televisi.

d. *Event*

Event termasuk dalam saluran komunikasi nonpribadi dimana event merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa sasaran. *Special event* dalam hubungan masyarakat meliputi banyak bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, launching, festival, pertunjukkan spektakuler, pameran atau program edukasi yang dirancang untuk menjangkau dan menarik minat masyarakat sasaran . Event merupakan bagian dari alat atau sarana yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang berada dalam

lingkup hubungan masyarakat. *Event* merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi nonpribadi dimana ia merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa atau khalayak. Dalam hubungan masyarakat event dapat dikemas dalam berbagai bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, launching, festival, pameran, pertunjukkan, atau program edukasi lainnya yang menarik minat audiensnya.

1) Definisi *Event*

Menurut Kennedy (2009:3), dalam arti sempit, *event* adalah pameran, pertunjukkan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang – orang kesuatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara .

Menurut Noor (2009:7), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Menurut Sulaksana (2003:83), *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan

tertetu kepada audiens sasaran. Humas bertugas untuk mengatur konferensi pers, grand opening, pelaksanaan event dan sponsor dari perusahaan lain.

2) Kategori *Event*

Terdapat 4 kategori pada *event*, Seperti yang dijelaskan oleh Shone dan Parry dalam Noor (2009:8) sebagai berikut:

a) *Leisure Event*

Merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang didalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.

b) *Personal Event*

Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada personal event adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.

c) *Cultural Event*

Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta paduan yang berkesan.

d) *Organizational Event*

Bentuk event yang diselenggarakan pada organizational event adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk event pada organizational event antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran / expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan organisasi / perusahaan tersebut.

3) Karakteristik *Event*

Menurut Noor (2009:13), *event* memiliki beberapa karakteristik, karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri khas tersendiri. Karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut terdiri dari keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi sosial.

a) Keunikan

Kunci utama kesuksesan event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Keunikan merupakan ciri khas pada *event*. Dalam penyelenggaraan event, keunikan menjadi hal yang penting dimana hal ini kemudian mampu menjadi daya tarik bagi khalayak. Semakin unik suatu kegiatan, maka daya tarik pada kegiatan tersebut pun akan semakin kuat.

b) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi persis sama seperti *event* yang sebelumnya.

c) *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d) Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses begitu pun sebaliknya.

e) Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut

4. Evaluasi Promosi

Menurut Arikunto (2000:3) evaluasi merupakan kegiatan perencanaan untuk mengetahui keadaan suatu objek dengan menggunakan instrument dan hasilnya dibandingkan dengan tolok ukur untuk memperoleh kesimpulan.

Adapun tujuan evaluasi menurut Tayipnaps (2000:59) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pekerjaan rutin atau tanggung jawab rutin, yaitu untuk membantu pekerjaan manajer dan karyawan dengan tujuan yang lebih banyak memberikan informasi dalam memberikan kebijakan dan keputusan yang lengkap dari yang sudah ada.
- b. Memberikan informasi untuk tim Pembina atau penasihat, untuk klien, untuk dewan direktur, untuk dana atau sponsor.

Evaluasi memiliki beberapa jenis, salah satunya adalah jenis-jenis evaluasi yang dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan pada pentahapannya, yaitu: (Suharto, 2006: 157-158)

- a. Evaluasi pada tahap perencanaan, yaitu evaluasi yang digunakan dalam tahap perencanaan suatu program untuk memilih dan menentukan skala prioritas terhadap berbagai alternatif dan kemungkinan yang ada untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- b. Evaluasi pada tahap pelaksanaan, yaitu evaluasi dengan melakukan analisa untuk menentukan tingkat kemajuan pelaksanaan dibanding dengan rencana. Evaluasi pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui

sejauh mana suatu program akan tetap bisa dijalankan untuk mencapai tujuan.

- c. Evaluasi pada tahap pasca pelaksanaan, yaitu evaluasi untuk menganalisa dampak-dampak yang dihasilkan dari dilaksanakan suatu program sesuai dengan tujuan yang akan dan ingin dicapai.

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:

- a. 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.
- b. 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. Informasi tentang tidak memadainya kinerja kebijakan dapat memberi

sumbangan pada perumusan ulang suatu kebijakan baru yang lebih diunggulkan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Setiawan (2014) dengan judul Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.

Nurulwaasi (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan *event* pariwisata. Promosi melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan media elektronik sebagai sarana promosi tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan

wisatawan karena kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih banyak mengakses internet dibandingkan media konvensional *Event* kepariwisataan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap *event* yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar. Selain itu, *tour agent* dan *freelance blogger* berperan aktif mempromosikan pariwisata melalui internet dan media sosial dan juga wisatawan menjadi agen promosi *by mouth promotion*.

Penelitian lain dilakukan oleh Soraya (2016) dengan judul Strategi Promosi Objekwisata Pulau Bokori (Pada Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sulawesi Tenggara). Teknik penentuan informan secara *Purposive sampling* (secara sengaja) dan data yang dikumpulkan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sulawesi Tenggara dalam usaha memperkenalkan objek wisata Pulau Bokori di manca negara dengan cara membangun hubungan dalam mempromosikan satu gagasan dan produk objek wisata, melalui periklanan (advertising) di berbagai media massa, seperti media cetak, elektronik dan media personal. Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan daerah.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang akan dijadikan narasumber dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85).

Selanjutnya menurut Arikunto (2010:183) pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- 2) Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
- 3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk menggali data dengan cara perwakilan dari pihak-pihak yang terlibat di dalam kegiatan wisata desa Sade. Subjek perwakilan yang menjadi narasumber peneliti adalah Seksi Usaha Wisata Dinas Pariwisata Lombok Tengah, Seksi Promosi Wisata Dinas Pariwisata Lombok Tengah, dan Kabid Humas Dinas Pariwisata Lombok Tengah, dan Fungsional Penerjemah. Keempat informan merupakan DISBUDPAR bidang Destinasi. Keempat informan yang terlibat akan membantu peneliti bagaimana upaya promosi yang dilakukan desa Sade sebagai destinasi wisata di Lombok Tengah. Adapun informan pendukung dalam penelitian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung ke Desa Sade.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi Dinas Pariwisata Lombok Tengah dalam menarik minat calon wisatawan desa wisata Sade.

3. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data agar hasil penelitian maksimal. Data yang peneliti gunakan adalah jenis data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang

berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010:22).

b. Data Sekunder

Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penelusuran dokumen-dokuman yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain lain (Arikunto, 2010:22).

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Maksud diadakannya wawancara adalah mengkonstruksi orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Moleong, 2001 : 186).

Wawancara juga merupakan suatu percakapan, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Tujuan wawancara pada metode kualitatif dipakai untuk memastikan dan mengecek informasi yang diperoleh bukan dengan teknik interrelasi personal, tetapi melalui *face to face association* (Kartini, 1996 : 189).

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan oleh penulis adalah wawancara tidak terstruktur (*unstructured-interview*) dengan dua macam teknik, yaitu wawancara terarah (*direct*) dan wawancara tak terarah (*non-direct*). Wawancara tak terarah dilakukan untuk memperoleh keterangan yang terperinci dan mendalam mengenai pandangan subjek yang diteliti, sehingga informan memperoleh kebebasan dan berkesempatan untuk mengeluarkan pikiran, pandangan dan perasaannya tanpa diatur ketat oleh penulis.

Sedangkan wawancara terarah, diharapkan hasil yang diperoleh dibatasi pada hal-hal yang relevan dan diusahakan agar informan tidak melantur kemana-mana.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Penulis mencari data atau informasi riset melalui membaca dan mempelajari jurnal ilmiah, buku-buku referensi, internet dan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian penulis. Ini dimaksudkan untuk menyempurnakan data-data atau informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini.

5. Informan Penelitian

a. Pemilihan Informan

Pengambilan informan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan.

menurut Sugiyono (2013: 218-219) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, dalam kata lain untuk pengambialan atau penetapan sample teknik ini dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan sampel yang diperlukan.

b. Karakteristik Informan

Pada penelitian ini yang menjadi informan atau sumber data adalah orang-orang yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, yaitu:

- 1) Bagian pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata Lombok Tengah, karena bagian ini yang menjalankan promosi yang dilakukan oleh dinas sehingga ia akan mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dan strategi apa yang diterapkan di lapangan.
- 2) Kepala Dusun Sade, Kepala Dusun Sade merupakan informan yang mengetahui tentang kegiatan promosi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata Lombok Tengah.
- 3) Wisawatan yang sedang berkunjung ke desa wisata Sade yang diambil secara *accidental sampling* (wisatawan yang mudah ditemui). Informan ini dibutuhkan untuk menguji efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lombok Tengah, apakah wisatawan datang karena dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah atau tidak.

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu dan memperoleh data yang dianggap akurat.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Miles dan Huberman, 1983 dalam Moleong, 2001 : 248).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay-kan data. Jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie card, pictogram dan

sejenisnya, dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

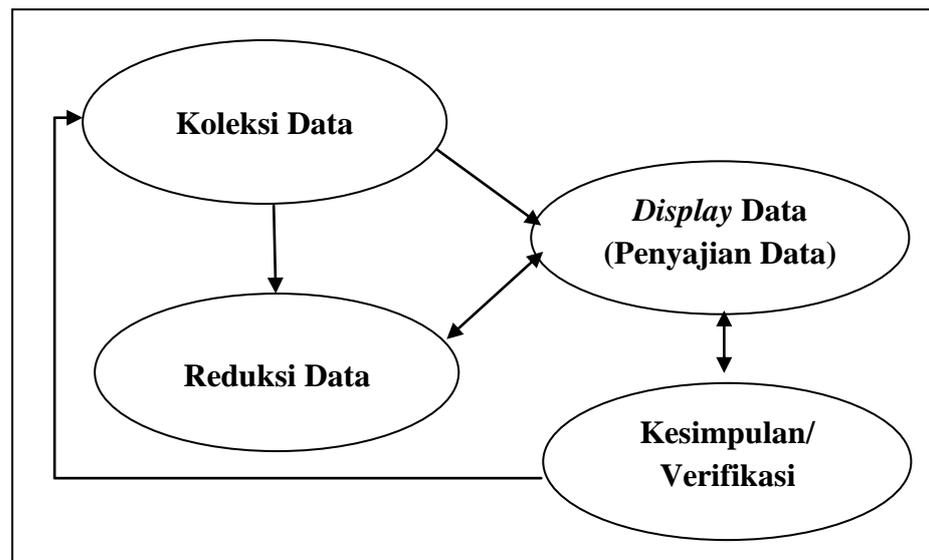
c. Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verificatoni*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsiten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Data display yang

dikemukakan pada gambar telah didukung oleh data-data yang mantap, maka dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2009 :247-253).

Aktivitas dalam analisis data menurut Miles & Huberman di atas dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 111).



Gambar 1.1. Analisis Data Kualitatif menurut Miles dan Huberman (1983) dalam Sugiyono (2013:111)

7. Uji Validitas Data

Dalam sebuah penelitian kualitatif, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan yang sangat penting sebagai alat ukur untuk menguji data, yakni dengan teknik Triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu” (Moleong, 2001:178).

Untuk menguji penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu; (4) membandingkan dengan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, untuk menguji data penelitian penulis akan membandingkan data hasil Pengamatan pada saat penelitian dengan hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian dan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian.