

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang Masalah

Wisata merupakan sebuah kegiatan yang dibutuhkan oleh masyarakat guna mengatasi kejenuhan dalam bekerja. Kegiatan ini dapat membantu seseorang untuk memiliki waktu senggang yang dapat dijadikan sebagai sarana pemulihan kejernihan pikiran dan agar terhindar dari tekanan kegiatan sehari-hari yang dapat menimbulkan kejenuhan bahkan gejala yang disebut stress. Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Salah satu prinsip terselenggaranya kepariwisataan adalah memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas. Berdasarkan prinsip tersebut sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sektor yang berpotensi sebagai sumber perekonomian untuk dikembangkan

Berwisata pada dasarnya adalah kebutuhan setiap individu untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik secara fisik maupun psikologis, dengan melakukan kegiatan yang menyenangkan dalam waktu luang nya. Salah satu tujuan wisata yang dapat menjadi pilihan bagi wisatawan dalam dan luar negeri untuk menikmati waktu santai adalah dengan berkunjung ke desa wisata.

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 1993: 2-3). Desa wisata menyajikan fasilitas wisata yang ramah dengan keluarga sebab nilai-nilai yang dianut oleh desa wisata sangat dekat dengan struktur kehidupan masyarakat pada umumnya. Salah satu desa wisata yang dapat menjadi tujuan keluarga adalah Desa Wisata Srowolan.

Desa Wisata Srowolan merupakan gabungan dari Pedukuhan Srowolan Gatep, Pedukuhan Karanggeneng dan Pedukuhan Gandok Kadilobo, Desa Purwobinangun Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman. Desa wisata ini lahir karena adanya usulan dari beberapa warga yang menginginkan potensi yang ada di desa tersebut. Atas usulan tersebut kemudian kepala desa meresponnya dengan mengajak musyawarah seluruh warga. Dari hasil musyawarah tersebut kemudian dibentuklah tim yang akan merumuskan siapa yang akan mengelola dan bagaimana proses pembagian hasilnya, yang diketuai oleh bapak Soebroto. Dari hasil musyawarah tersebut kemudian terbentuklah tim pengelola Desa Wisata Srowolan. Tim inilah yang pada akhirnya diserahi tanggungjawab untuk mengelola desa wisata secara profesional. Dalam pengelolaannya Tim pengelola Desa Wisata Srowolan mengajak berbagai pihak untuk bekerjasama, seperti melibatkan mahasiswa pecinta alam untuk menyelenggarakan *outbond* dan berbagai pihak lainnya. Artinya Tim pengelola Desa Wisata Srowolan dalam mengelola tidak bekerja sendiri namun ada pihak ketiga yang terlibat.

Dalam perjalanannya desa ini berkembang menjadi salah satu dari 38 desa wisata di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Desa ini sangat cocok untuk wisata keluarga karena memiliki berbagai macam aktivitas pedesaan dan didukung dengan suasana yang menarik seperti, persawahan yang elok, suara *gemicik* air sungai, dan berbagai macam kicauan burung yang menenangkan pikiran. Desa ini juga memiliki Mata Air Belik Nyamplung, Belik Kepepet, dan Belik Kemantren. Ketiga belik ini merupakan sumber pengairan dan keperluan hidup masyarakat setempat. Desa ini juga memiliki jenis hiburan lainnya seperti melihat kebun salak, pemancingan, sarana *outbond*, kuliner tradisional dan pertunjukan kesenian tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, Desa Wisata Srowolan memiliki potensi wisata yang sangat besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata terbaik yang berada di Kabupen Sleman. Namun, besarnya potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Srowolan tidak mampu bersaing dengan desa wisata lain yang ada di Kabupaten Sleman seperti Desa Wisata Pulesari dan Desa Wisata Pancoh. Berikut tabel yang menjelaskan adanya penurunan pengunjung Desa Wisata Srowolan dari tahun 2015 hingga November 2018.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Desa Wisata Srowolan

Tahun	Srowolan	Pulesari	Pancoh
2015	23.604	56.625	787
2016	21.032	45.972	2.516
2017	18.871	51.991	6.102
2018*	15.373	59.408	7.014

Sumber: Statistik Kepariwisataaan DIY (2018)

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Srowolan mengalami penurunan dalam kurun waktu empat tahun. Penyebab penurunan tersebut menurut Bapak Soebroto selaku ketua tim pengelola Desa Wisata Srowolan, yaitu tidak dibangunnya pasar kuno yang menjadi ikon utama Desa Wisata Srowolan, kurangnya kesadaran masyarakat desa akan kebersihan, kurangnya pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaannya, dan kurangnya usaha dari pihak pengelola untuk mengoptimalkan Desa Wisata Srowolan dengan baik. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan juga perlu mendapat perhatian khusus. Saat ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan hanya menggunakan koran lokal, blogger, promosi outbound ke sekolah-sekolah, dan lebih banyak menggunakan promosi *word of mouth* (Wawancara dengan Bapak Soebroto, 2018)

Guna mengatasi permasalahan tersebut, pihak pengelola Desa Wisata Srowolan perlu melakukan berbagai pembenahan dan menemukan strategi pemasaran yang tepat bagi desa Wisata Srowolan. Menurut Kusumastuti (2009:13) strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan untuk siapa. Strategi pemasaran yang efektif dapat dijalankan dengan mengaplikasikan bauran promosi.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) bauran promosi adalah tugas-tugas dimana perusahaan sebagai produsen mengenalkan, menyebarkan

informasi dan mempengaruhi konsumen melalui sebuah instrumen pemasaran (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung) sehingga konsumen sebagai kelompok sasaran dapat mengetahui, tertarik dan selanjutnya membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Beberapa bentuk bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat suatu pariwisata dapat berkembang terutama dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Gobel, Mingkid, & Waleleng, 2017: 2-3).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan digunakan oleh Desa Wisata Srowolan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Judul yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA WISATA SROWOLAN, PURWOBINANGUN, KECAMATAN PAKEM, KABUPATEN SLEMAN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG PADA TAHUN 2015-2018”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latarbelakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Desa Wisata Srowolan sehingga terjadi penurunan pengunjung tahun 2015-2018?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengkaji secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Desa Wisata Srowolan sehingga terjadi penurunan pengunjung tahun 2015-2018.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari peneliti ini yaitu: Penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada aspek komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan informasi bagi pembaca sebagai referensi bagi penelitian yang lain.

E. Kajian Teori

1. Landasan Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, si pengirim dan penerima informasi. Jadi keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut. Sedangkan pemasaran adalah aktivitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka di masa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan (Benyamin, 2017:6)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang di tunjukan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang di tunjukan informasi penting dari produk itu. tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behaviour*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku) (Benyamin, 2017:7).

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

- 1) Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- 2) Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target.
- 3) Mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Untuk mencapai kesepakatan dan pemahaman bersama antara kedua belah pihak, si pengirim atau sender atau komunikator harus mempunyai strategi yang tepat dalam proses pemindahan simbol. Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan

mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Di sini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat. Pertumbuhan menurut Swasta (2008:84) akan dicapai dengan cara berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya.
- 2) Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.
- 3) Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih memperbesar distribusinya. Dengan penambahan saluran baru ini pasar nya akan semakin luas.
- 4) Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditunjukkan untuk memperkenalkan produknya, tetapi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa produk perusahaan tersebut adalah yang terbaik. Jadi, perusahaan berusaha menciptakan pembelian berulang-ulang kepada pembeli.

Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan bahwa terdapat delapan langkah yang dapat ditempuh untuk mengembangkan komunikasi yang efektif. Kedelapan langkah tersebut, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi *audiens* yang dituju

Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. *Audiens* itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

Target audiences dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Target audiences meliputi pembeli potensial, pengguna saat ini, pengambil keputusan dalam pembelian, atau pihak yang berpengaruh dalam transaksi pembeli (Kotler dan Keller, 2009: 179).

Kotler (2005: 164-172) menyatakan bahwa pasar terdiri dari konsumen dan para konsumen tersebut berbeda-beda dalam satu atau beberapa hal. Mereka bisa berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap pembeli dan pelaksanaan pembelian mereka. Dalam menentukan segmentasi pasar, setidaknya terdapat beberapa variable yang dapat digunakan untuk menyusun segmentasi pasar, diantaranya variable geografi (wilayah, luas daerah, kepadatan, iklim), variable demografi (jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras), variable psikografi (kelas social, gaya hidup) dan variable behavioristik (kesempatan, manfaat yang dicari, pola konsumsi).

2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan

dari *audiens*. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari *audiens* adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Menurut Yoeti (2003:40) menjelaskan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dilakukan lah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan kegunaannya. dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang kita miliki. selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Setiap “proses komunikasi” dalam strategi promosi yang dilakukan harus mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan serta komponen instrument promosi lainnya digunakan dalam program pemasaran. Tahap akhir dari tujuan komunikasi pada umumnya adalah membuat konsumen membeli (Cravens, 1998: 80).

Cravens (1998: 81-82) memberikan tahap-tahap proses keputusan seorang pembeli, sehingga tujuan komunikasi akhir agar seseorang membeli menjadi mungkin tercapai. Tahap tersebut dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi

alternative dan keputusan membeli. Ia juga menambahkan bahwa tujuan komunikasi dalam strategi promosi juga dipilih untuk hal-hal tertentu seperti target penjualan, target pangsa pasar dan seterusnya.

3) Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audiens* komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah.

- a) Isi pesan -> apa yang akan dikatakan
- b) Struktur pesan -> bagaimana mengatakannya secara logis.
- c) Format pesan -> Bagaimana mengatakannya secara simbolis.
- d) Sumber pesan -> Siapa seharusnya mengatakannya.

Menurut Chandra (2002: 170) yaitu perancang pesan berkaitan dengan empat isu utama yaitu : apa yang ingin diampaikan, bagaimana menyampaikan pesan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan gaya penyampaian pesannya, yaitu dengan menggunakan kata-kata dan ilustrasi yang saling menunjang. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu tujuan promosi ialah mentransfer informasi dan memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk itu hingga

akhirnya membuat wisatawan tertarik dan mengunjungi iata yang ditawarkan lebih lanjut, kegiatan promosi mencakup mendistribusikan komponen promosi seperti *slides, advertisement, brochures, booklets, leaflet, folder*, dan sebagainya (Yoeti, 2003: 50).

4) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu Saluran komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5) Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi menurut Kotler dan Keller (2009: 188) , antara lain:

a) Metode terjangkau

Metode ini menetapkan anggaran biaya berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode ini kurang sesuai diterapkan untuk perencanaan jangka panjang karena besarnya anggaran tahunan yang tidak pasti.

b) Metode Presentase Penjualan

Metode ini menetapkan anggaran biaya dengan menggunakan acuan presentase penjualan, baik saat ini maupun yang akan datang. Metode ini memandang bahwa penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasil promosi. Pada metode ini,

anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari angka jual produk. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari metode ini, yaitu:

1. Pengeluaran promosi yang bervariasi dan tergantung pada kemampuan perusahaan,
2. Mendorong manajemen dalam memikirkan kaitan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit, serta
3. Dapat menciptakan stabilitas dalam persaingan jika setiap perusahaan yang bersaing menggunakan angka presentase yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.

c) Metode Paritas Kompetitif

Metode ini menetapkan anggaran berdasarkan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan pesaing (*competitor*)

d) Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini menetapkan anggaran berdasarkan rincian tujuan dan tugas yang harus dilaksanakan dalam kegiatan promosi.

6) Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*).

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, *Public Relation*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing*.

7) Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada *audiens* sasaran. Hal ini mencakup

menanyakan *audiens* sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

Kotler (2005: 243) menyatakan bahwa pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Dalam menentukan instrument promosi, Desa Wisata Srowolan telah menggunakan beberapa elemen-elemen promosi untuk memasarkan wisata yang dimilikinya.

- 8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar masal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan *audiens* yang sangat lebih modern.

Menurut Chandra (2002: 175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi

audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk evaluasi dari proses pelaksanaan promosi.

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Man yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Keempat alat promosi utama tersebut menurut (Kotler, 2005: 264-312) dijelaskan sebagai berikut :

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) yakni penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membantu membina hubungan dengan pelanggan baru.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) yakni membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

b. Pariwisata

Pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu “pari yang berarti banyak atau berkali-kali” dan “wisata yang berarti perjalanan atau bepergian”. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata (aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang) dan didukung dengan pelayanan serta berbagai fasilitas yang di sediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Zebua, 2016:3). Pariwisata merupakan kegiatan sosial yang melibatkan individu atau sekelompok orang yang bertujuan untuk tinggal atau melakukan perjalanan diluar tempat tinggal. Pariwisata dapat dilihat dari tiga unsur yaitu 1) *Traveler*, merupakan orang yang melakukan perjalanan pada satu lokasi, 2) *Visitor*, merupakan orang yang bepergian kurang dari duabelas bulan dan tujuannya bukanlah untuk mencari nafkah. 3) *Tourist*, yang merupakan bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu

malam di lokasi yang dikunjunginya (Rengganingsih & Yulianto, 2012: 2-3)

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dalam pasal 1 yang dimaksud wisata, wisatawan, dan pariwisata adalah sebagai berikut:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- 2) Wisatawan adalah orang melakukan wisata.
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
- 4) Kepariwisata adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Sementara itu Atas dasar ini, Cohen (dalam Sariwaty, Rahmawati, Handayani, & Komalasari, 2018:65) menggolongkan wisatawan menjadi empat, yaitu:

- 1) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang belum pernah sama sekali diketahuinya, yang bepergian dalam jumlah kecil.

- 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur rute perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti tujuan wisata perjalanan pada umumnya. Wisatawan seperti ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan masyarakat lokal serta bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal.
- 3) *Individual Mass Tourist*, yaitu sebagai istilah kebalikan dari explore. Wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata pada umumnya dan mengikuti agen perjalanan.
- 4) *Organized Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang selalu dipandu oleh pemandu wisata dan hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata dan fasilitas yang sudah dikenal atau dapat ditemui ditempat tinggalnya, dan perjalanannya.

c. Desa Wisata

Desa wisata adalah suatu bentuk wisata memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat, serta bertanggung jawab terhadap kelestarian daerah lama. Terdapat enam prinsip dasar ekowisata yang disepakati bisa membedakan wisata alam dengan kegiatan ekowisata Fennel, 1999:63) yaitu:

- 1) Memberikan dampak negatif yang paling minimum bagi lingkungan dan masyarakat lokal.
- 2) Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan baik bagi pengunjung maupun penduduk lokal.

- 3) Berfungsi sebagai bahan untuk pendidikan dan penelitian baik untuk penduduk lokal maupun pengunjung.
- 4) Semua elemen yang berkaitan dengan ekowisata harus memberi dampak yang positif berupa kontribusi langsung untuk kegiatan konservasi langsung untuk kegiatan konservasi yang melibatkan semua aktor yang terlibat dalam kegiatan ekowisata. Sebagai contoh pengunjung tidak hanya berfungsi sebagai penikmat keindahan alam tetapi juga secara langsung sebagai partisipan dalam kegiatan konservasi.
- 5) Memaksimalkan partisipasi masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan berkaitan dengan pengelolaan kawasan ekowisata.
- 6) Memberi manfaat ekonomi bagi penduduk lokal berupa kegiatan ekonomi yang bersifat komplementer terhadap kegiatan ekonomi tradisional (bertani, mencari ikan dan lainnya).

Sariwaty, Rahmawati, Handayani, dan Komalasari (2018:59) mendefinisikan desa wisata sebuah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Ciri khas kawasan desa wisata, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem sosial dan sistem pertanian turut juga menjadi ciri unik yang mewarnai kondisi kawasan desa wisata. Di luar factor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata.

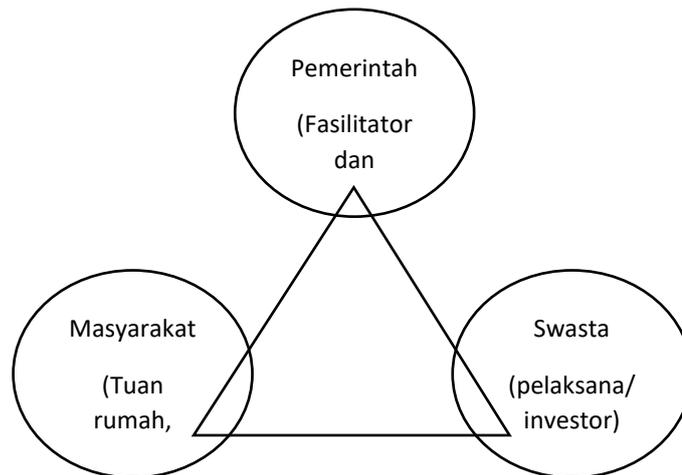
Sementara itu menurut Dorobantu & Nistoreanu (2012:2) Desa Wisata merupakan suatu perjalanan untuk tempat yang terletak dalam lingkungan pedesaan atau dalam pengaturan luar kota dan pusat-pusat wisata, serta suatu bentuk pariwisata dimana motivasi utama para wisatawan adalah observasi dan apresiasi terhadap alam dan tradisi lokal yang berhubungan dengan alam dan harus memenuhi kondisi sebagai berikut:

- 1) Melindungi dan melestarikan alam
- 2) Menggunakan sumber daya alam lokal
- 3) Karakternya edukasi, menghormati alam, adanya kesadaran wisatawan dan masyarakat setempat.

Masyarakat lokal berperan penting dalam pengembangan desa wisata karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan desa wisata. Di lain pihak, komunitas lokal yang tumbuh dan hidup berdampingan dengan suatu objek wisata menjadi bagian dari sistem ekologi yang saling kait mengait. Keberhasilan pengembangan desa wisata tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal. Sebagai tuan rumah masyarakat lokal berperan penting dalam pengembangan desa wisata dalam keseluruhan tahapan mulai tahap perencanaan, pengawasan, dan pelaksanaan (Dewi, Fandeli, dan Baiquni, 2013: 132)

Dalam pengembangan desa wisata, masyarakat lokal memiliki

kedudukan yang penting dengan pemerintah dan pihak swasta. Keterkaitan antara ketiganya oleh Dewi, Fandeli, dan Baiquni (2013: 132) dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Dewi, Fandeli, dan Baiquni (2013:132)

Gambar 1 Pemangku Kepentingan dalam Pengembangan Pariwisata

d. Kajian Promosi Pariwisata

Desa wisata adalah suatu bentuk perkembangan pariwisata yang menitikberatkan pada kontribusi masyarakat sekitar pedesaan dan pelestarian lingkungan area pedesaan. Desa wisata memiliki produk wisata yang bernilai budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat (Dewi, Fandeli, dan Baiquni, 2013:130). Produk desa wisata merupakan pengalaman total pengunjung selama melakukan aktivitas di desa wisata. Pengalaman total tersebut terdiri dari apa yang mereka lihat (*something to see*), apa yang mereka lakukan (*something to do*) dan apa yang mereka beli (*something to buy*). Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan promosi agar

para wisatawan dapat mengetahui produk/jasa hiburan yang dimiliki oleh desa wisata.

Adanya persaingan dalam industri pariwisata, khususnya pada sektor Desa Wisata mengakibatkan adanya persaingan yang menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Chandra & Dennis, 2001:80). Ul-Rehman & Ibrahim, (2011:189) menyebutkan bahwa program komunikasi pemasaran sangat erat dan berhubungan dengan adanya perubahan pola konsumsi, teknik promosi, dan persaingan usaha.

Kata promosi memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi (Yoeti, 2003:141). Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian (Yoeti, 2003:143).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001: 180)

Yoeti (2003:40) menjelaskan bahwa promosi secara sederhana

bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dilakukanlah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan kegunaannya. dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang kita miliki. selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.

Tujuan dari diselenggarakannya promosi menurut Setiadi, (2003:266) adalah sebagai berikut:.

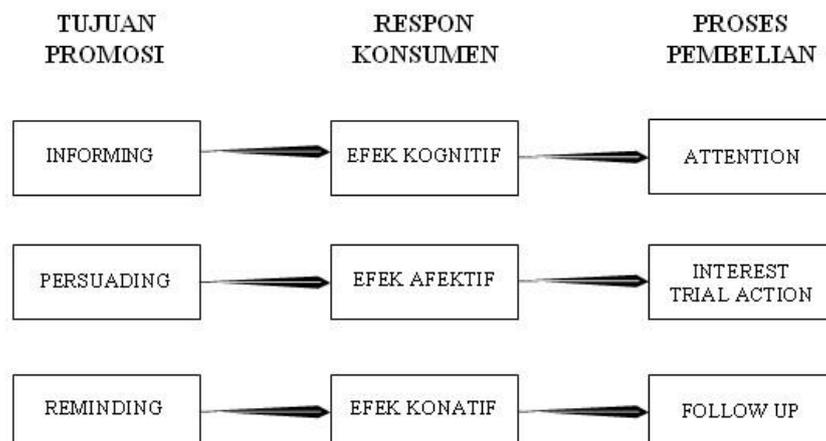
- 1) Memberitahukan (*informing*) produk pariwisata, perubahan harga jasa-jasa yang disediakan, meluruskan informasi yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (calon wisatawan) untuk membentuk pilihan produk pariwisata, mengalihkan pilihan ke produk pariwisata tertentu, mendorong calon wisatawan untuk membeli produk pariwisata saat itu juga dan mengubah persepsi calon wisatawan terhadap produk yang dihasilkan atau ditawarkan.

3) Mengingat yang mencakup:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan,
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama para pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, mengubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat atas produk tersebut. Dalam setiap kegiatan promosi selalu melalui tahapan promosi.

Untuk lebih jelasnya, proses promosi dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 2 Proses Promosi

Ada empat teknik promosi yang dapat dipergunakan oleh objek

wisata untuk memperkenalkan daerahnya menurut (Syahadah, 2018:1039) yaitu sebagai berikut:

1) Advertising

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah ‘periklanan’ merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2) Sales Promotion

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. selain mempunyai fungsi seperti yang tersebut diatas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

a) Menarik konsumen baru

- b) Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru
- c) Menyerang aktivitas promosi pesaing
- d) Meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.
- e) Mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan konsumen dan perantara melalui pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, *slide foto* dan lain sebagainya).

3) Personal Selling

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting
- b. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
- c. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon

pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

4) *Public Relation*

Kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan, seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata “hubungan” berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur saja, tetapi ia harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor (Sutisna, 2001:268).

Selain menggunakan berbagai metode promosi tersebut, media

juga memiliki peranan yang sangat besar dalam melakukan promosi pariwisata. Menurut Nizar (2017:89) saluran komunikasi melalui media dapat berupa televisi, surat kabar, dan internet, serta media yang merupakan ikon desa lainnya. Selain itu, Nizar (2017:90) menambahkan bahwa hubungan antar personal dan *word of mouth* merupakan sumber informasi utama pada saat konsumen akan membuat keputusan. Pengaruh informasi antar personal dan WOM ini sangat penting terutama dalam sektor jasa pariwisata yang sangat dipengaruhi oleh faktor keramahtamahan (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008:460). Dengan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya perkembangan teknologi sebagai media sosial, WOM digital menjadi sumber informasi berskala besar, dengan cakupan skala internasional. Dengan demikian ke depannya WOM digital akan menjadi faktor penting dalam promosi jasa pariwisata.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian deskriptif ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel tetapi menggambarkan suatu kondisi dengan apa adanya (Sukmadinata, 2011:73). Adapun penelitian kualitatif menurut Moleong (2010:6) adalah penelitian

yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan lain-lain secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

2. Informan Penelitian

Penentuan informan penelitian dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:124). Berdasarkan hal tersebut, berikut pertimbangan yang menjadi kriteria dalam pemilihan sampel penelitian ini:

- 1) Terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata Srowolan sejak tahun 2015 hingga tahun 2018.
- 2) Mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Srowolan pada tahun 2015-2018.
- 3) Wisatawan yang pernah mengunjungi dan menggunakan jasa dari Desa Wisata Srowolan

Berdasarkan kriteria untuk pemilihan sampel wawancara diatas, dapat disimpulkan nama-nama dan jabatan yang akan diwawancarai dalam penelitian, yaitu:

- 1) Bapak Fransiskus Ogi selaku Pengelola *Outbond* Desa Wisata Srowolan
- 2) Bapak Hari selaku Pengelola Desa Wisata Srowolan
- 3) Pengunjung Desa Wisata Srowolan

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data berdasarkan pendekatan kualitatif, penulis menggunakan dua teknik yaitu wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut Moleong (2010:186). Melalui kegiatan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2011:318).

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut pengertian yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain (Alwi, 2007:211). Menurut Arikunto (2006:158) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda dan sebagainya. Menurut Sukmadinata (2011:221) dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis, gambar dan

elektronik. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:329) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

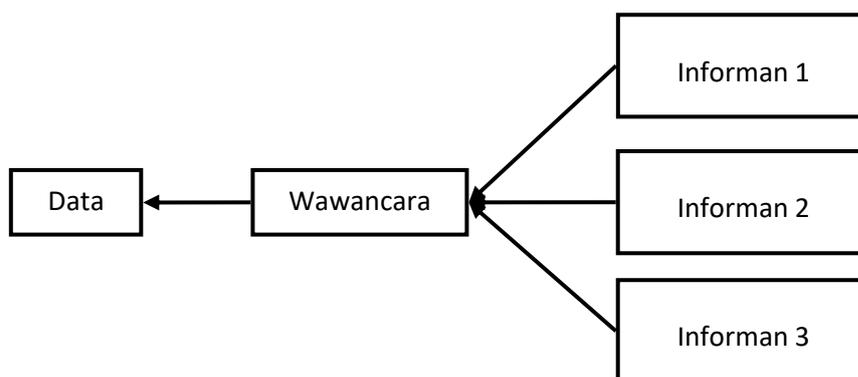
4. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data atau keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2005:330).

Pada penelitian ini teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2005: 330).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data (sering kali juga disebut dengan triangulasi sumber), yaitu cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi atau data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan data sekunder berupa dokumen-dokumen terkait. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan: data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Dengan cara begini peneliti kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih memadai (beragam perspektif) mengenai gejala yang diteliti (Pawito, 2007: 99)

Pada penelitian ini, validitas data diperoleh dengan mengumpulkan sumber data yang berbeda untuk permasalahan yang sama seperti tampak pada gambar berikut:



Sumber: Sutopo (2010:80)

Gambar 3 Teknik Triangulasi Data

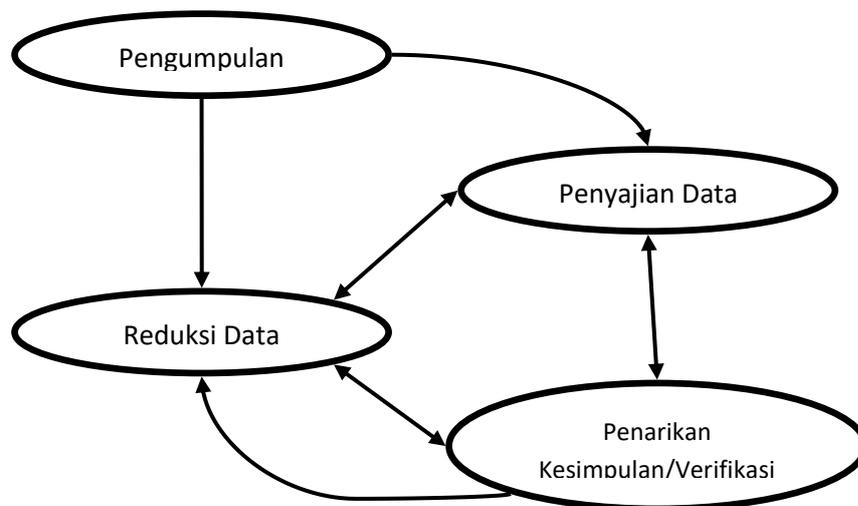
Gambar di atas menjelaskan bahwa data yang diperoleh peneliti berasal dari sesi wawancara yang dilakukan kepada para informan penelitian. Selanjutnya, guna memperoleh keabsahan penelitian, peneliti akan menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan hasil wawancara setiap informan dengan hasil observasi peneliti. Hal ini dilakukan agar memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran hasil penelitian.

5. Teknis Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan

sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Sugiyono, 2011:334)

Salah satu teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan jalin menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis Miles dan Huberman (Idrus, 2009: 148). Model analisis ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Idrus (2009:148)

Gambar 4 Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

Setiap peneliti harus siap bergerak diantara empat sumbu kumparan tersebut. Hal ini dikarenakan metode analisis ini merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus menerus dan saling menyusul. Kegiatan keempatnya berlangsung selama dan setelah proses pengambilan data berlangsung. Kegiatan baru berhenti saat penulisan akhir penelitian telah siap dikerjakan (Idrus, 2009:148).

Berikut penjelasan masing-masing proses dalam analisis data model interaktif.

a. Pengumpulan Data

Bentuk data dari hasil penelitian kualitatif tidak hanya dalam bentuk kata-kata melainkan bisa berbentuk dokumen pribadi, foto, pengalaman pribadi, sejarah hidup dan lain sebagainya. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti bisa menjadi partisipan observarian, dalam arti peneliti terlibat langsung dalam proses pengambilan data di lapangan. Untuk wawancara dengan informan kunci peneliti harus mengajukan pertanyaan yang mencakup 5W+1H yang dikembangkan secara lebih detail. Beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan pedoman saat pengambilan data yaitu, fokus pada objek penelitian (melakukan penyempitan lingkup pengumpulan data), tentukan jenis penelitian (apakah merupakan kasus organisasi, studi pengamatan atau riwayat hidup), membuat pertanyaan analitis (pertanyaan yang dapat menghantarkan peneliti kepada suatu konsep yang menjadi dasar masing-masing suatu kajian), memulai dari yang makro (dalam proses penelitian

nantinya harus dimulai dari hal yang makro kemudian menuju hal yang lebih mikro), mengomentari gagasan (dalam penelitian gagasan yang muncul bisa dikomentari oleh peneliti), memo untuk diri sendiri (menulis memo untuk diri sendiri tentang hal-hal yang telah ditemukan dan di pelajari).

b. Tahap Reduksi Data

Tahap Reduksi data bisa diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan informasi data kasar yang muncul pada catatan-catatan yang tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan dengan penelitian yang sedang berlangsung. Dalam penelitian kualitatif meskipun data masih tergolong sedikit harus segera dilakukan reduksi data agar memudahkan peneliti dalam mengelompokkan data sesuai dengan topik penelitian.

c. *Display* Data

Display data bisa dikatakan sebagai proses penyampaian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Bisa juga diartikan sebagai penarikan arti terhadap data yang telah ditampilkan. Pemberian ini akan memberikan interpretasi bagi peneliti dalam proses penarikan kesimpulannya. Miles dan Huberman (dalam Idrus, 2009:148) menyatakan bahwa dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat

keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin ada, alur sebab akibat dan proposisi.