

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keindahan alam dan budaya yang tidak ternilai harganya. Kekayaan tersebut berupa letak geografis yang strategis, keanekaragaman bahasa dan suku bangsa, alam, flora dan fauna, peninggalan purbakala, serta peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang mampu memikat wisatawan lokal maupun mancanegara. Beraneka ragamnya tempat wisata dan rekreasi di setiap daerah membuat para wisatawan memiliki banyak pilihan untuk berwisata salah satunya adalah candi Borobudur, destinasi wisata yang kaya dengan khazanah budaya. Namun tidak semua daerah mempunyai tempat wisata yang menarik dan masih alami seperti yang terjadi di kota-kota besar.

Candi Borobudur merupakan gubahanmaha karya karya nenek moyang, tepatnya wangsa Syailendra yang menjadi kebanggaan bangsa Indonesia dan telah diakui dunia. Keagungan candi Borobudur bagaimanapun sulit dinilai karena tingginya nilai-nilai estetika, budaya, seni, arsitektur, hingga spiritual. Pengakuan dunia telah ditetapkan dalam predikat warisan dunia (*World Heritage*) oleh UNESCO No. 592 tahun 1991. Kriteria warisan dunia merupakan predikat yang resmi dan melalui tahap penilaian yang panjang. Situs yang masuk warisan dunia juga terus-menerus dievaluasi dan dimonitor oleh UNESCO sebagai salah satu keajaiban dunia. Candi Borobudur bisa ditetapkan karena mempunyai "*Outstanding universal value*" atau nilai universal yang luar biasa.

Outstanding universal value adalah signifikansi (makna penting) budaya dan/ atau alam yang sangat luar biasa sehingga melampaui batas nasional dan memiliki arti penting bagi generasi sekarang maupun mendatang dari semua umat manusia.

(<http://barabudur.blogspot.co.id/2008/08/monitoring-dan-evaluasi-situs-warisan.html>)

UNESCO menetapkan enam kriteria *Outstanding universal value*, suatu situs dapat ditetapkan sebagai warisan dunia. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mewakili suatu mahakarya (*masterpiece*) kejeniusan kreatif manusia.
2. Menunjukkan pentingnya pertukaran nilai-nilai kemanusiaan, dalam suatu rentang waktu atau dalam suatu kawasan budaya di dunia, dalam pengembangan arsitektur atau teknologi, karya monumental, tata kota atau desain lanskap.
3. Memiliki keunikan atau sekurang-kurangnya pengakuan luar biasa terhadap tradisi budaya atau peradaban yang masih berlaku maupun yang telah hilang / punah.
4. Merupakan contoh luar biasa dari suatu jenis bangunan, arsitektural atau himpunan teknologi atau lanskap yang menggambarkan tahapan penting dalam sejarah manusia.
5. Merupakan contoh luar biasa tentang pemukiman tradisional manusia, tata-guna tanah, atau tata-guna kelautan yang menggambarkan interaksi budaya (atau berbagai budaya), atau interaksi manusia dengan lingkungan, terutama ketika pemukiman tersebut menjadi rentan karena dampak perubahan yang menetap (*irreversible*).
6. Secara langsung atau nyata dikaitkan dengan peristiwa atau tradisi yang berlaku, dengan gagasan, atau dengan keyakinan, dengan karya seni dan sastra yang memiliki

nilai universal yang signifikan (komite menganggap bahwa kriteria ini lebih baik digabungkan dengan kriteria lain).

Berdasarkan kriteria diatas, candi Borobudur dinilai oleh UNESCO memenuhi kriteria (1), (2), dan (6).

(Sumber:<http://barabudur.blogspot.co.id/2008/08/monitoring-dan-evaluasi-situs-warisan.html>)

Candi Borobudur bagi para wisatawan lokal mempunyai daya tarik tersendiri selain keindahan *landscape* tatanan pegunungan menoreh gunung Sumbing dan gunung Merapi, wisatawan juga ingin mengetahui makna dan sejarah candi Borobudur dari arfepak, goresan yang tergambar dari keseluruhan relief di candi Borobudur dan juga keberadaan mitos Kunto Bimo. Mitos Kunto Bimo yang dipercaya wisatawan lokal candi Borobudur mengatakan bahwa siapa saja yang merogoh ke dalam sebuah stupa berongga (berterawang) dan dapat menyentuh bagian tertentu dari tubuh arca Budha yang ada di dalamnya maka ia akan mendapatkan keberuntungan atau terkabul keinginannya. Ada yang mengatakan bagi pria ia harus memegang jari manis namun ada yang mengatakan jari kelingking dari arca Buddha yang berada dalam posisi tangan (mudra) Dharmachakra (Pali: Dhammacakka – roda Dharma). Sedangkan bagi wanita ia harus memegang telapak kakinya atau tumit, namun ada yang mengatakan ibu jari kaki. Karena mitos itu, arca Budha tersebut dikenal dengan nama arca Kunto Bimo. Menurut mendiang Drs. R. Soekmono, salah satu arkeolog Indonesia yang pernah memimpin proyek pemugaran Candi Borobudur pada tahun 1971-1983, mitos tersebut tidak ada kaitannya dan tidak diajarkan dalam Agama Buddha. (<http://berita.bhagavant.com/2015/09/09/mitos-kunto-bimo-di-candi-borobudur-apa-itu.html>)

Candi Borobudur memiliki keunikan yang berbeda dengan candi – candi budha yang ada di Indonesia maupun dunia. Candi Borobudur merupakan tempat dimana umat budha dari seluruh penjuru dunia berkumpul untuk merayakan hari raya waisak. Di hari tersebut, Borobudur akan dibanjiri umat budha maupun wisatawan lokal maupun mancanegara. Tua, muda, pria, wanita berkumpul menjadi satu menikmati keindahan yang disuguhkan oleh Candi Borobudur.

Seperti yang diketahui bahwa hari waisak menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, karena pada hari tersebut banyak kegiatan yang akan dijalankan. Pada saat hari raya waisak tokoh – tokoh agama budha dari segala penjuru dunia mendatangi Candi Borobudur. Mereka melakukan sembahyang dan beberapa kegiatan disana.

Salah satu yang paling ditunggu wisatawan adalah ketika menerbangkan ribuan lampion di malam hari yang akan menghiasi langit dengan cahaya kecilnya. Selain menjadi tempat berkumpulnya umat budha dari seluruh dunia, Candi Borobudur juga dikenal sebagai monumen budha terbesar di dunia yang memiliki nilai sejarah tinggi dan telah diakui oleh dunia. Disini anda akan di temani ribuan panel relief di sepanjang dinding Candi yang akan menceritakan tiga tingkatan kehidupan budha (Kamadhatu, Rupadhatu, dan Arupadhatu).

Selain karena nilai sejarahnya, Candi Borobudur juga dilirik karena keindahan dan keunikan bangunan tersebut. Karena Candi ini hanya dibangun dari bebatuan yang disusun sedemikian rupa. Maka tak heran jika Candi Borobudur selalu dibanjiri wisatawan domestik maupun manca negara setiap harinya. Setiap bulan di Candi Borobudur ada event-event yang dapat

wisatawan menikmati seperti pagelaran kesenian lokal yang disajikan oleh warga setempat. Di bulan Desember ada event Hari Raya Kebudayaan Borobudur. Event Hari Raya Kebudayaan Borobudur menampilkan Bergada, Karawitan, Kirab Niti Laku Mahakarya Borobudur, Festival Lampion gantung dan pertunjukkan-pertunjukkan seni lainnya yang setiap desa akan unjuk kebolehan dalam event tersebut. Tak hanya itu, artis dari Ibu Kota seperti Trie Utami dan Dewa Budjana pun tak ikut ketinggalan memeriahkan event Hari Raya Kebudayaan Borobudur. Puncak acara pada bulan Desember berada pada tanggal 31 Desember malam atau lebih tepatnya malam tahun baru. Saat itu juga Candi Borobudur akan menyuguhkan event Borobudur Music & Nite Lantern. Para pengunjung saat-saat itu akan dihibur oleh para penyanyi papan atas seperti Tompi, Citra Scholastika dan masih banyak lagi. Tak hanya itu para pengunjung pun akan dihibur matanya dengan pelepasan 5000 lampion. (Sumber : Wawancara staf Divisi Promosi & Pemasaran PT. Taman Wisata Candi (TWC))

Dengan adanya event-event setiap bulan diharapkan candi Borobudur dapat mencapai target capaian wisatawan yang sampai saat ini belum tercapai, berbeda dengan 2 candi yang sama-sama dikelola oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) yaitu candi Prambanan dan candi Ratu Boko yang telah mencapai target capaian setiap tahunnya. Menurut dialog wawancara dengan salah satu karyawan PT. Taman Wisata Candi (TWC) bagian promosi dan pemasaran mereka berkata persoalan target capaian wisatawan lokal tidak tercapai karena beberapa faktor seperti faktor alam dan manusia.

Faktor alam yang dimaksud antara lain seperti cuaca dan bencana alam. Faktor alam tidak bisa kita hindari. Borobudur berada di wilayah yang notabene curah hujannya tinggi sehingga

sering turun hujan. Bila turun hujan wilayah candi Borobudur sering tertutup kabut dan para wisatawan tidak bisa menikmati keindahan candi Borobudur dengan maksimal. Berbeda dengan candi Prambanan dan candi Ratu boko yang berada di wilayah yang intensitas curah hujannya rendah. Selain curah hujan yang menjadi faktor alam penghambat target capaian pegunjung candi borobudur tercapai, candi Borobudur juga tergantung oleh gunung yang tak jauh dari candi Borobudur yaitu gunung Merapi. Bila gunung Merapi erupsi candi Borobudur pun terkena imbasnya. Batuan yang berada di candi Borobudur sangat sensitif terhadap perubahan suhu dan kondisi alam. Abu vulkanik dari gunung merapi dapat merusak struktur-struktur relief yang ada di candi Borobudur. Kandungan asam yang ada didalam abu vulkanik erupsi gunung dapat dengan mudah sekali merusak batuan. Selain faktor alam ada pula faktor manusia yaitu transportasi atau kendaraan angkutan umum yang sangat dikeluhkan wisatawan dari luar daerah. Lamanya waktu yang mereka tempuh bila menggunakan transportasi umum menjadi salah satu alasan wisatawan dari luar daerah untuk mengunjungi candi Borobudur.

Berikut data tentang jumlah pengunjung wisatawan lokal candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko beberapa tahun terakhir dari PT. Taman Wisata Candi (TWC) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Data wisatawan lokal yang berkunjung ke candi Borobudur,
Prambanan, dan Ratu Boko

Tahun	Candi	Target Wisatawan Lokal	Capaian Wisatawan Lokal
2014	Borobudur	3.259.500 orang	3.153.217 orang
	Prambanan	1.127.500 orang	1.305.798 orang
	Ratu Boko	65.200 orang	98.080 orang
2015	Borobudur	3.316.900 orang	3.288.977 orang
	Prambanan	1.282.700 orang	1.612.525 orang
	Ratu Boko	109.600 orang	129.735 orang

(Sumber Data: PT. Taman Wisata Candi (TWC), Tahun 2014-2015)

Melihat hasil dari data diatas, dari tahun ke tahun wisatawan lokal yang berkunjung ke candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko semuanya mengalami kenaikan kecuali candi

Borobudur. Berdasarkan data di atas maka PT. Taman Wisata Candi (TWC) tidak dapat dikatakan sukses menarik wisatawan lokal untuk berkunjung di candi Borobudur, dan peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) pada candi Borobudur tahun 2014 - 2015

Promosi yang secara terus menerus dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) diantaranya adalah promosi ke sekolah-sekolah, instansi pemerintahan, kantor – kantor swasta serta tidak lupa juga mengadakan promosi ke daerah – daerah untuk memperkenalkan kepada masyarakat bagaimana keunikan dan keindahan sehingga menjadi perbedaan candi Borobudur dengan candi Prambanan dan Ratu Boko. Kegiatan promosi pariwisata ini perlu dikelola dengan baik demi upaya meningkatkan minat para pengunjung. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke candi Borobudur maka dapat dilihat berhasil atau mampu tidaknya PT. Taman Wisata Candi (TWC) menjalankan strategi promosi menarik minat wisatawan lokal.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) terhadap wisatawan lokal yang berkunjung ke candi Borobudur tahun 2014-2015. Karena dari sini perlu dilihat bahwa bagaimana caranya PT. Taman Wisata Candi (TWC) membuat candi Borobudur masuk kedalam destinasi wisata utama masyarakat yang nantinya akan berpengaruh kepada pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan lokal melalui program yang dilakukan sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mengenalkan candi Borobudur dengan adanya peningkatan dalam kunjungan wisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi promosi PT. Taman Wisata Candi untuk menarik wisatawan khususnya wisatawan lokal tahun 2014-2015?”

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke candi Borobudur tahun 2014-2015.
2. Mendeskripsikan tanggapan pengunjung terkait dengan strategi promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat memberikan referensi, masukan, sumbangan ilmiah, dan bahan pertimbangan ilmu komunikasi terutama bagi semua pihak yang akan meningkatkan kunjungan wista suatu obyek wisata serta menjadi bahan studi pustaka dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu referensi dan dapat menjadi masukan pertimbangan dalam menarik wisatawan suatu obyek wisata.

E. Kajian Teori

Kajian teori merupakan dasar teoritis sebagai dasar pemikiran dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi peneliti. Kajian teori dibutuhkan sebagai pegangan-pegangan pokok secara umum, oleh karena itu jelas bahwa dalam menentukan atau membuat kajian teori dalam proposal penelitian kita harus mencari teori-teori atau prinsip-prinsip yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

1. Strategi Promosi

Strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya Craven,(1998:77) dan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2011:30) Strategi promosi adalah mengidentifikasi Sasaran *audience*, Merancang pesan, Tujuan komunikasi, dan Menentukan jumlah anggaran promosi.

Tjiptono (2014:257) menyebutkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan jasa adalah karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa, keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa, manajemen permintaan dan penawaran, peranan strategis staff kontak pelanggan dan berkurangnya perantara.

a. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa

Karena sifat jasa adalah *intangibility*, maka sebaiknya perusahaan jasa lebih mengandalkan karyawannya agar mereka menyampaikan jasa dengan efektif. Dari pengertian tersebut jadi sebaiknya perusahaan memfokuskan pada dua aspek, yaitu fokus pada strategi yang efektif dalam usaha menarik minat konsumen dan pada karyawan.

b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa

Melibatkan pelanggan dalam produksi jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya pelanggan bersedia menerima dan memanfaatkan penggunaan inovasi teknologi atau pelayanan yang berbasis swalayan. (melakukan berbagai aktivitas dan tugas sendiri).

c. Manajemen permintaan dan penawaran

Salah satu sifat jasa adalah *perishability* yaitu jasa tidak dapat disimpan, sehingga pemasar dapat memanfaatkan iklan dan promosi penjualan untuk membentuk permintaan.

d. Peranan strategis staff kontak pelanggan

Keberadaan karyawan menjadikan jasa lebih bersifat *tangible*. Iklan yang menggambarkan karyawan yang sedang bekerja menggambarkan kondisi pelayanan jasa tersebut.

e. Berkurangnya perantara.

Dalam sektor jasa sebaiknya mengurangi peran perantara dan lebih mengutamakan komunikasi internal, *personal selling*, dan *public relation*. Meskipun demikian pemasar juga sebaiknya menerapkan konsep *supplier initiated promotion* yaitu sebuah usaha agar para perantara bersedia memasarkan produknya dengan lebih agresif.

Zeithaml dan Bitner (dalam Tjiptono, 2014:258) merekomendasikan empat strategi utama dalam komunikasi jasa, yaitu:

a. Manajemen janji jasa

Fokus strategi ini pemasar memberikan janji-janji yang realistis untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Manajemen ekspektasi pelanggan

Fokus utama strategi ini adalah menginformasikan kepada pelanggan bahwa perusahaan tidak dapat atau tidak selalu bisa menyediakan setiap kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus memberitahu pelanggan bahwa layanan yang sebelumnya tersedia akan dihentikan atau dinaikkan harganya atau dengan menawarkan alternatif pilihan.

c. Peningkatan edukasi pelanggan

Fokus utama strategi ini adalah menyediakan informasi yang memadai tentang jasa yang ditawarkan. Dengan sistem edukasi ini maka pelanggan akan dapat memberikan informasi yang mereka ketahui kepada orang lain.

d. Manajemen pemasaran internal

Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan kualitas sumber daya yang ada dan menghubungkan langsung dengan pelanggan, sehingga ada komunikasi antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan jasa perusahaan menggunakan konsep *marketing mix* dan *communication mix* atau IMC. IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu suatu konsep komunikasi yang mengaplikasikan seluruh konsep pemasaran tradisional (*publisitas*, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation*). Akan tetapi, dalam konsep IMC ini, target utamanya bukan menjual produk tetapi pengetahuan pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan mengetahui dan memahami produk. IMC akan mengubah pelanggan atau calon pelanggan menjadi agen pengetahuan yang akan

memberi tahu orang lain dan calon pelanggan lain tentang produk kita sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lagi.

2. Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu contoh produk yang *intangible* (produk tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan). Untuk itu, dalam mempromosikan jasa kepada konsumen kita dapat menggunakan strategi pemasaran jasa. Untuk menarik minat wisatawan, pemerintah Indonesia telah membentuk strategi pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*sustainable marketing*). Tujuan strategi pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*sustainable marketing*) menurut Ike Dewi Janita (2011:8) adalah untuk mengembangkan produk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen akan kualitas, harga yang terjangkau, kenyamanan dengan perlindungan sumber daya lingkungan, sosial, budaya dan menciptakan citra kualitas yang tinggi dan untuk mengejar pertumbuhan suatu destinasi dengan sumber daya yang berkelanjutan pada destinasi tersebut. Untuk itu, dilakukan periklanan dan promosi penjualan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional.

Pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab membutuhkan perencanaan stratejik pemasaran (yang meliputi analisis segmen pasar, penerapan pasar sasaran dan pemosisian produk wisata), pembentukan citra destinasi harus didasarkan pada upaya untuk mewujudkan reputasi destinasi dalam hal pemenuhan hak-hak wisatawan, pelibatan komunitas dan perlindungan sumber daya lingkungan dan penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) harus didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab.

3. Perencanaan promosi

Perencanaan promosi merupakan hal yang sangat penting karena dalam merencanakan promosi kita harus berorientasi pada pelanggan dan harus memilih media promosi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai kekurangan dan kelebihanannya.

(Rismiati dan Suratno 2001:251) mengidentifikasi rencana promosi menjadi empat bagian, yaitu :

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran.

Khalayak sasaran atau target audiens harus jelas. Khalayak sasaran bisa merupakan pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan, ataupun orang-orang yang berpengaruh.

b. Merancang pesan

Dalam langkah ini, komunikator mulai bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Idealnya pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasikan tindakan.

c. Menentukan tujuan komunikasi

Apabila sudah diketahui khalayak sarannya, maka komunikator harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran tersebut.

d. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Penetapan anggaran menjadi penting karena menyangkut penetapan media apa yang akan digunakan. Ada 4 metode yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pedoman dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode presentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

e. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Komunikasi harus menentukan saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya, saluran komunikasi dibagi menjadi dua tipe, yaitu saluran personal dan non personal.

4. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan bauran promosi (Tasruddun R, 2015:109). Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen elemen yaitu: Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, dan *personal selling*. Namun menurut George dan Micheal Belch (Morissan, 2010:17) menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu *instrumen* komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Adapun penjabaran tentang bagian-bagian dari *promotional mix* adalah sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi *instrumen* promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim catalog perusahaan (*mail order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada konsumen melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

c. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus *revolutioner* sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya

komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di *website* sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*). Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan di bandingkan dengan jenis promosi lainnya karena ada dua alasan utama yaitu: pertama, jika konsumen tidak mempunyai loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif kepada pedagang.

e. Hubungan Masyarakat

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Menurut *The British Institute of Public Relations* (Morissan, 2010:26) mendefinisikan humas sebagai *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Menurut Dominick (Morissan, 2010:28) humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun disisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak dan melaporkan kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan.

3) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.

f. Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan yang berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

5. Evaluasi Program Promosi

Setelah perusahaan membuat rencana, menentukan media dan melaksanakan program – program promosi sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap program-program promosi yang telah dilakukan. Evaluasi promosi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal.

Analisis program promosi secara internal adalah analisis terhadap kompetensi SDM, para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi) serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan, pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen).

Sedangkan tinjauan eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian ulang terhadap program-program promosi. Soemanegara (2006:10) mengusulkan beberapa metode analisa media promosi, yaitu mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan, mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, mempelajari keberhasilan dan kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran dan mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisa terhadap media promosi dan aktivitas penjualan. Dengan melakukan analisa media promosi kita dapat mengetahui keefektifan media promosi yang kita gunakan.

F. Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan dari penelusuran hasil penelitian yang terkait dengan tema yang sedang diteliti, maka peneliti mencoba mencari referensi atau hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, hal tersebut bertujuan agar peneliti dapat terhindar dari kegiatan plagiat atau kesamaan dengan penelitian terdahulu, salah satunya yaitu :

Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Taman Wisata Candi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dan Laba Usaha Pengelolaan Candi Borobudur Prambanan dan Ratu Boko” yang dilakukan oleh Atun Yulianto (2014). Hasil penelitian didapatkan bahwa 1) Implementasi strategi pemasaran *low cost high impact* yang diterapkan perusahaan di tahun 2014 melalui peningkatan penetrasi pasar domestik dan mancanegara, peningkatan *awerness* pasar dalam negeri, pengembangan jasa dan penciptaan produk pariwisata baru membawa hasil dengan peningkatan jumlah pengunjung 2,8% dan laba usaha 10,4% dari tahun sebelumnya, 2) Komitmen perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan efisiensi biaya (*low cost*) di tahun 2014 belum memperoleh hasil yang maksimal sebab kenaikan pos biaya langsung 45,9% tidak signifikan dengan kenaikan laba usaha perusahaan 10,4%. Dalam hal ini kenaikan biaya operasional langsung

lebih besar dari pada kenaikan jumlah laba usaha perusahaan yang diikuti juga dengan penurunan likuiditas perusahaan dengan rasio lancar lebih kecil disbanding tahun sebelumnya.

Penelitian dengan judul “Evaluasi Promosi Pada Museum Galeri Candi Borobudur” (Analisis SWOT Terhadap Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung) yang dilakukan oleh Taufik Alhamdani (2015). Hasil penelitian didapatkan bahwa 1) Strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola Museum Galeri Candi Borobudur dalam bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal, 2) dengan menggunakan kelima bauran komunikasi pemasaran tersebut, kunjungan wisatawan belum mengalami kenaikan yang signifikan, 3) Museum Galeri Candi Borobudur memiliki beberapa peluang yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, 4) Ancaman serius yang saat ini sedang dihadapi oleh Museum Galeri Candi Borobudur adalah keberadaan pedagang asongan.

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Persuasif PT. Taman Wisata Candi Untuk Mencapai Target Pendapatan Pada Objek Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko yang dilakukan oleh Risa Safitriyani (2011). Hasil penelitian didapatkan bahwa menggunakan program promosi aktif dan pasif. Dimana program promosi aktif yang dirangkai dalam “program kegiatan promosi pariwisata candi” berisi delapan kegiatan aktif promosi seperti travel dialog, Exhibition, Conferensi Pers, Talk Show, Wisata Wartawan, Gathering dan seminar. Kegiatan yang dijalankan tersebut juga mengandung tiga kegiatan yang saling berkaitan dalam komunikasi pemasaran yaitu promosi, publikasi dan periklanan. Sedangkan kegiatan promosi pasif yang dijalankan ialah dengan pembuatan dan pemanfaatan media tool. Disamping kegiatan

promosi, publikasi dan periklanan PT. Taman Wisata Candi juga menjalankan kegiatan pemasaran seperti direct marketing dan penjualan personal yang seluruh kegiatan tersebut termasuk dalam kegiatan promotion mix. PT. Taman Wisata Candi juga menggunakan fasilitas internet sebagai media promosi dan interaksi dengan publik. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah jika dilihat dari strategi komunikasi persuasif sudah berjalan dengan baik yaitu dengan menggunakan seluruh konsep dan teori dalam komunikasi pemasaran yaitu promotion mix. Target pendapatan sesungguhnya yang ditetapkan belum dapat tercapai namun pendapatan yang diterima dari tahun 2009-2010 mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa program-program promosi yang dijalankan PT. Taman Wisata Candi sudah cukup efektif karena pendapatan yang diterima pada tahun 2010 mengalami kenaikan. Dilihat dari kemasan wisata yang ditampilkan pun sangat unik dan berbeda dengan produk wisata yang lain yaitu mengedepankan legenda yang sangat sulit ditemukan di objek wisata lain. Pendapatan wisatan candi belum mencapai target yang ditetapkan, hal ini terkait dengan kurangnya optimalisasi potensi objek wisata yang belum tergali dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pariwisata.

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur Di Rokan Hilir yang dilakukan oleh Pras Tiono (2015). Hasil penelitian didapatkan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas kebudayaan Pariwisata pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan objek wisata Pulau Jemur dikatakan masih belum maksimal dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang masih belum signifikan. Ada beberapa strategi komunikasi promosi yang penulis amati sangat membantu dalam proses promosi objek wisata Pulau Jemur seperti: pembuatan website di internet. Adapun yang menjadi factor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata

Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Jemur, penulis bagi menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga itu sendiri. Yang menjadi faktor pendukungnya adalah: keterbukaan antar pegawai, tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung, team work yang baik, hubungan baik dengan media massa dan pihak swasta, dan Kemajuan Teknologi. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah: masih minim anggaran yang dialokasikan oleh pemerintah daerah kabupaten Rokan Hilir dan, serta dukungan dari masyarakat setempat yang masih kurang membantu dalam proses promosi ini.

Penelitian dengan judul Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015) yang dilakukan oleh Abdurrahman Hikmah Ramadhan, Suharyono, Srikandi Kumadji (2015). Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara City Branding dengan Minat Berkunjung, City Branding memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung akan tetapi tidak signifikan, dan Minat Berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Penelitian dengan judul Marketing Mix Museum Gula Gondang Baru Klaten Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan yang dilakukan oleh Sri Sukarni Gestuti (2015). Hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah kunjungan adalah pada aspek harga melalui pengemasan harga paket ilmiah dan paket turis; pada aspek produk penawaran 4 jenis tujuan wisata; pada aspek tempat memetakan dan menginformasikan

lokasi dan kemudahan transportasi; dan aspek promosi menggunakan media konvensional, yaitu spanduk dan leaflet. Persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran museum gula cukup baik.

Penelitian dengan judul Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang yang dilakukan oleh Roby Fahlevi (2018). Hasil penelitian didapatkan bahwa 1) Strategi promosi wisata pada Dinas Pariwisata didasari dengan promosi pariwisata yang berupa melihat kekuatan potensi wisata yang bisa dikembangkan di Kota Bontang. Memacu pada kegiatan dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata. Penggunaan media promosi tersebut menghasilkan tingkat jumlah wisatawan dari Kota Bontang maupun diluar Kota Bontang, 2) Dalam upaya meningkatkan kegiatan promosi wisata Dinas Pariwisata Kota Bontang adalah dengan menjalin kerjasama dengan Kelompok Sadar Wisata Belimbing.

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu yang dilakukan oleh Abdiel Remalya Sulyanto, Sunarti, Edriana Pangestuti (2018). Hasil penelitian didapatkan bahwa 1) Periklanan (Advertising) belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk memanfaatkan media-media iklan (advertising) yang ada, 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion) belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk fokus pada suatu program promosi penjualan (sales promotion), 3) Personal Selling belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu

dikarenakan belum adanya upaya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi untuk menempatkan tenaga penjualnya kepada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dengan cara yang tepat, 4) Hubungan Masyarakat (Public Relation) telah dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yakni dengan mengadakan kegiatan atau event panggung band yang dilakukan setiap satu tahun sekali, 5) Word of Mouth Marketing (WoMM) telah dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi yakni pegawai dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi telah menyampaikan pesan dan informasi kepada sesama pegawai dalam ruang lingkup Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi, 6) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) belum dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memaparkan dan bertujuan untuk menggambarkan penjelasan dari variabel yang akan diteliti. Hadari Nawawi & Martini Hadari (1992:67) mendeskripsikan analisis deskriptif adalah prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang diselidiki sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual.

Penelitian deskriptif (*descriptif research*) atau disebut juga sebagai penelitian aksonomik adalah penelitian yang bertujuan mengeksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Oleh karena itu pada penelitian deskriptif tidak menggunakan data dan tidak melakukan pengujian hipotesis (Sanafiah Faisal, 2005:20)

sedangkan berdasarkan definisi para ahli, Nawawi (2015:68) memberikan penjelasan mengenai ciri-ciri pokok metode deskriptif antara lain :

1. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
2. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT. Taman Wisata Candi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) yang beralamat di Jl. Raya Yogya-Solo KM.16, Prambanan, Yogyakarta 55571

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, adapun teknik yang digunakan yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul data yang berupa tanya jawab antara pihak pencari informasi dengan sumber informasi yang berlangsung secara lisan (Hadari Nawawi & Martini hadari (1992:98)). Wawancara juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2013:180).

Pada prinsipnya metode wawancara sama dengan metode angket. Perbedaannya pada metode angket pertanyaan diajukan secara tertulis sedangkan wawancara pertanyaan diajukan secara lisan. (Sanafiah Faisal, 2005:52). Dalam wawancara alat pengumpul data disebut pedoman wawancara. Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah suatu alat pengumpul informasi yang merupakan bentuk komunikasi dua arah, dan dilakukan secara lisan.

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur sering disebut sebagai wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka, sedangkan wawancara terstruktur disebut juga sebagai wawancara baku yang susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya ditulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Deddy Mulyana, 2013:180). Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2015:74).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal yang sifatnya lebih luwes karena susunan

pertanyaan dan kata-katanya dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi wawancara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka. Seperti telah dijelaskan Denzin (dalam Deddy Mulyana, 2013: 182) terdapat beberapa keuntungan menggunakan wawancara terbuka, yaitu:

- 1) Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik untuk mendefinisikan dunia.
- 2) Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik untuk mendefinisikan dunia.
- 3) Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu-isu penting yang tidak terjadwal.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan jenis informasi yang berupa bahan-bahan tertulis atau tercetak yang dapat berbentuk tulisan tangan atau masih dalam bentuk naskah, sudah dalam bentuk tercetak, sudah diterbitkan atau belum diterbitkan (Mohammad Ali, 2014: 335). Schatzman dan Strauss (dalam Deddy Mulyana: 2013: 195) menegaskan bahwa . dokumen historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Bila data yang terdapat dalam berbagai dokumen sangat banyak maka seorang peneliti dapat membangun suatu *grounded theory* yaitu peneliti dapat menjabarkan hasil penelitiannya secara luas dari narasi pribadi yang diperluas dari data yang berasal dari

sumber lain yang pada akhirnya dikonfirmasi oleh subyek penelitian atau anggotanya. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa soft file, brosur, website, foto yang diperoleh peneliti yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengambilan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi yang digunakan dalam suatu penelitian. Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2015:56). Teknik pengambilan informan adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:81) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria informan yang digunakan dalam penelitian sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
- b) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlihat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c) Mereka yang memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e) Mereka yang pada mulanya cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian ini, sumber data (informan) yang dimaksud adalah aparatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti:

- a) Bekerja di Kantor pusat PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) minimal 1 tahun terakhir.
- b) Memahami dan terlibat dalam promosi Candi Borobudur yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)
- c) Mengetahui tentang informasi pariwisata dan perkembangan Candi Borobudur
Dari beberapa kriteria yang telah dirumuskan, maka penulis akan meminta bantuan dari informan yang sesuai kriteria untuk membantu pada penelitian ini, adapun sumber informan yang diperlukan oleh peneliti seperti:
 - a) GM Pemasaran & Pelayanan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)
 - b) GM Unit Taman Wisata Candi Borobudur PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero)
 - c) Pengunjung Candi Borobudur yang baru mengunjungi atau sudah pernah mengunjungi Candi Borobudur

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak peneliti belum memasuki lapangan, seelama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Berikut penjelasan Sugiyono(2015:88) mengenai analisis data kualitatif.

- a) Analisis data sebelum di lapangan

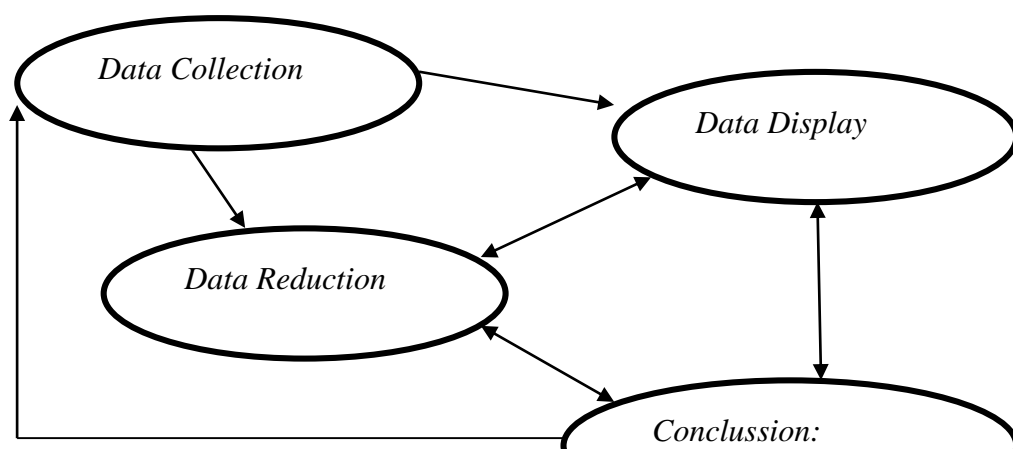
Dalam penelitian kualitatif, tahap analisis data yang pertama adalah analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis ini dilakukan terhadap data studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Analisis data ini masih bersifat sementara karena akan berubah lagi setelah peneliti memasuki lapangan.

b) Analisis data selama di lapangan

Peneliti melakukan analisis jawaban hasil wawancara. Bila data yang jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaannya lagi sampai tahap tertentu.

Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yaitu analisis data kualitatif yang dilakukan dengan interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas data model Miles dan Huberman dijelaskan Sugiyono(2015:91) dalam bagan berikut

Gambar 1. Analisis Data Model Miles Dan Huberman



Sumber: Sugiyono (2015:91).

Dari gambar di atas Sugiyono menjelaskan model analisis Miles & Huberman sebagai berikut:

(1) Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan tentunya banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan reduksi data. 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 melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2015:93).

(2) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Melalui penyajian data, maka data terorganisasikan, terstruktur dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah difahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan

antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang berbentuk naratif (Sugiyono, 2015:95).

(3) Interpretasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2015:99) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2015:99).

I. Validitas Data

Validitas keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu dengan cara membandingkan hasil pengamatan di lapangan dengan hasil wawancara pada informan, selain itu peneliti juga membandingkan apa yang dikatakan informan dengan apa yang dikatakan sumber-sumber lain dan informan lain. Pada penelitian ini, data diperoleh dari PT. Taman Wisata Candi (TWC) kemudian dilihat dengan data atau keterangan dari informasi pengunjung. Langkah selanjutnya adalah membandingkan informasi tersebut dengan apa yang terjadi di lapangan dan dokumentasi yang telah dikumpulkan.