

# BAB I

## PENDAHULUAN

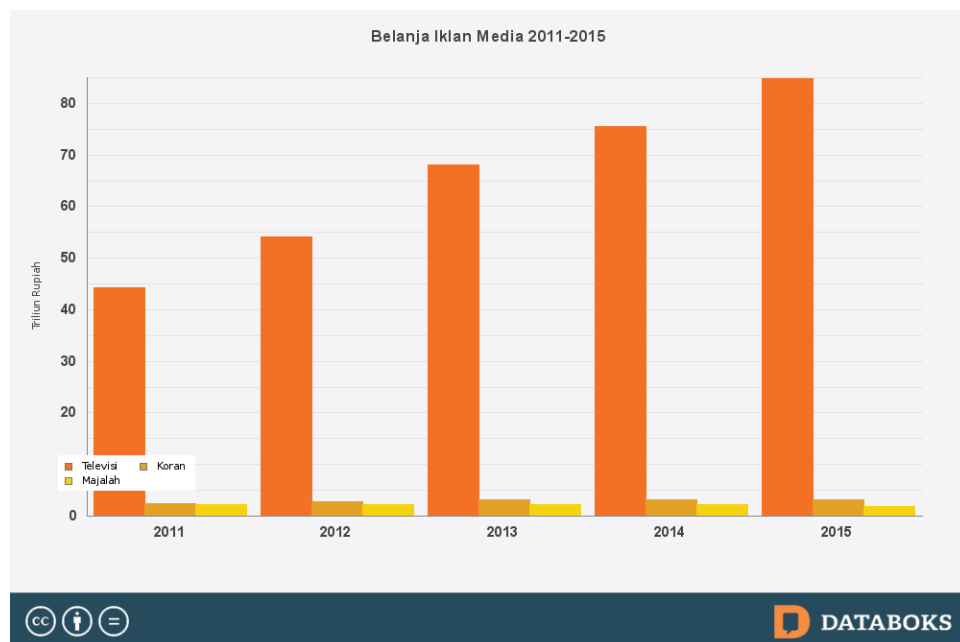
### A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan (produsen) kepada audiens (konsumen) untuk menyampaikan pesan dari produk, dengan harapan, *outputnya* dapat meningkatkan penjualan. Menurut Jefkins dalam Kasali (1995: 9), iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Melalui iklan, produsen dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Media periklanan sangat beragam, mulai dari media konvensional, media spesialis sampai media *online*, yang sekarang ini banyak dipakai orang untuk mengiklankan suatu produk.

Industri periklanan dunia mengalami perkembangan yang baik, seiring dengan banyaknya produk-produk baru yang muncul di pasar Internasional. Indonesia adalah salah satu negara yang terkena dampak dari pertumbuhan industri periklanan dunia. Ditandai dengan meningkatnya belanja iklan di Indonesia dari tahun ke tahun, namun kenaikan belanja iklan hanya dirasakan oleh beberapa media saja, ada media yang stagnan, ada pula yang mengalami penurunan, dikarenakan sang pengiklan atau si pemilik produk sudah beralih ke media-media iklan tertentu atau bisa juga sang pengiklan bingung memilih media untuk beriklan, lalu sang pengiklan memilih media yang sedang *popular* pada saat itu.

Menurut survei yang sudah dilakukan Nielsen Indonesia (Nielsen *Advertising Information Services*) porsi belanja iklan di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2011 sampai 2015, terutama di media konvensional. di tahun 2011 belanja iklan di televisi senilai 44,3 Triliyun Rupiah dan pada 2015 naik menjadi 84,8 Triliyun Rupiah. (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/02/belanja-iklan-media-2011-2015/> diakses 19 Juli 2017).

**Gambar 1. 1**  
**Data Belanja Iklan Media Konvensional**  
**di Indonesia Pada Tahun 2011-2015**



Gambar 0.1

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/02/belanja-iklan-media-2011-2015/> (diakses 19 Juli 2017)

Saat ini, perkembangan periklanan, ekonomi, teknologi informasi, dan komunikasi, bergerak sangat cepat dan mengubah pola perilaku masyarakat. Sebuah informasi bisa didapat melalui media apapun, sehingga membuat setiap orang mempunyai kebiasaan yang berbeda satu dengan yang lain, dalam mengkonsumsi suatu media. Jika dulu si A suka membaca berita di koran, tapi setelah mengenal internet, Si A lebih memilih membaca berita di portal *online*, karena mudah didapat tanpa harus mencari tukang koran terlebih dahulu, tinggal mengetik situs portal berita di kotak pencarian Google dan langsung bisa mengaksesnya.

Melihat perubahan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu media, membuat perusahaan harus lebih cermat dalam memilih media untuk beriklan, karena dengan pemilihan media yang sesuai, pesan iklan akan sampai pada target sasaran yang dituju. Oleh karena itu, proses pemilihan media iklan tidak kalah penting dengan proses pembuatan iklan, karena sebegus apapun iklan suatu produk, jika iklan ini tidak sampai pada target sasaran potensial, maka percumalah iklan itu. Seringkali perusahaan ingin beriklan di media *popular* tanpa memikirkan target audiens yang dituju, sehingga uang yang di investasikan untuk beriklan menjadi sia-sia, cenderung membuang uang saja. Seperti iklan popok atau susu bayi yang diiklankan di media Instagram. Apakah sesuai?, siapa target sasaran iklan ini?, bayi atau batita?, tidak, walau mereka merupakan pengguna produk, namun iklan disampaikan bukan untuk batita, melainkan untuk ibunya, karena seorang Ibu yang melakukan pembelian produk. Oleh karena itu

perusahaan perlu melakukan riset dan perencanaan yang matang sebelum memasang suatu iklan di media tertentu.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan pihak ketiga untuk membantu menangani riset dan strategi perencanaan dalam memilih suatu media, sebelum perusahaan melakukan pembelanjaan media iklan. Pihak ketiga ini adalah sebuah *digital advertising* atau biro iklan yang didefinisikan sebagai sebuah usaha yang terdiri dari orang-orang kreatif yang mempersiapkan dan menempatkan periklanan di dalam media periklanan untuk para penjual yang mencari calon konsumen atau pelanggan bagi barang dan jasa mereka (Russel dan Lane, 1992: 155). *Advertising agency* atau biro iklan bisa dikatakan sebuah perusahaan yang membantu *clientnya* atau para pemilik *brand* untuk bisa memasarkan dan mengiklankan, sehingga produk atau jasanya dapat dikenal dan dikonsumsi khalayak ramai. Dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat menyesuaikan keadaan dan target sang pemilik *brand*.

Kotakmedia adalah salah satu dari *advertising agency* yang ada di Indonesia. Perusahaan ini awalnya fokus pada media *digital* atau media *online*. Namun sekarang sudah merambah ke media lainnya seperti *videotron* dan *billboard*. Sedikit demi sedikit agensi ini telah bertransformasi ke arah agensi *full services*, yaitu sebuah agensi yang melayani segala sesuatu yang berhubungan dengan periklanan. Saat ini Kotakmedia sudah menangani beberapa klien yang cukup kondang di daerah Yogyakarta, seperti Kraton Jogja, Natasha Skincare, Naavagreen, Madamtan Resto, Pemerintah kabupaten Sleman dan lain sebagainya.

Setiap perusahaan atau klien, tentu ingin produknya laku di pasaran serta dapat dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu perusahaan memerlukan tim riset yang mumpuni untuk membuat sebuah strategi perencanaan dan pembelian media yang sesuai agar tepat sasaran, menjangkau kalangan atau golongan tertentu. Seperti yang dijelaskan Kertamukti (2015: 107) masing-masing suatu perencanaan media iklan perlu ketepatan. Semakin tepat penentuan targetnya semakin efektif pesannya dan penempatan medianya untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu dan pesan yang tepat.

Jika target sasaran sudah menonton konten iklan, namun tidak melakukan proses pembelian produk, setidaknya mereka lebih tahu (*aware*) mengenai produk, dari informasi, warna, *tagline*, nama produk. Pada akhirnya tidak sedikit perusahaan yang menyerahkan konsep, strategi, riset, perencanaan dan pembelian medianya pada sebuah *advertising agency* untuk menangani produk mereka. Seperti yang dilakukan pemerintah kabupaten Sleman, bidang Hubungan Masyarakat yang menggunakan jasa Kotakmedia untuk membuat strategi perencanaan dan pembelian media periklanan. Tidak sedikit klien atau perusahaan, sudah mulai sadar akan manfaat dan kelebihan menggunakan *digital advertising* seperti kabupaten Sleman. Menurut *Owner* Kotakmedia Azwar Annas mengatakan.

“Pihak kabupaten Sleman, mungkin sudah tahu dan sadar yah... kalau *placement* iklan itu, ya.. melalui agensi, terus juga, agensi bisa menghitung ROInya. Awalnya dia *searching-searching*,

akhirnya ketemulah dengan kita, Kotakmedia Indonesia”  
(wawancara pada 15 Juni 2017)

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam penelitian ini peneliti mengangkat sebuah studi kasus tentang strategi perencanaan media yang dilakukan oleh Kotakmedia dalam membangun *brand* sebuah daerah yaitu kabupaten Sleman agar menjadi *brand* daerah pariwisata. Tujuan dari perencanaan dan pembelian media sendiri, tidak lain untuk mengenalkan banyak dan beragamnya pariwisata yang ada di Sleman dan membangun *brand* Sleman sebagai daerah pariwisata. Sleman mempunyai dua konten video pariwisata yang akan diiklankan, satu versi *family* yang ditujukan untuk target audiens *family*, laki-laki dan perempuan, yang berumur 23-45 tahun, aktif, sudah berkeluarga, suka bepergian, suka jalan-jalan ke luar kota, iklan ditujukan untuk daerah luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang. Gambaran singkat dari konten video iklan versi *family* yaitu, ada seorang perempuan yang bermalam di penginapan daerah Sleman, setelah pagi tiba, dia berkeliling ke tempat-tempat wisata di Sleman seperti Candi Sambisari, Jogja Buy, Tebing Breksi, Merapi, *Blue Lagoon*, Sindu Kusuma Edupark, selanjutnya perempuan ini belajar membatik, dan pada malam harinya, lanjut kulineran, menyantap Bakmi Jawa dan Kopi Klothok Merapi. Untuk versi satunya, yaitu versi *traveler* yang ditujukan untuk target audiens *traveler* lokal atau Indonesia, laki-laki dan perempuan, yang berumur 18-22 tahun, aktif, suka bepergian, suka jalan-jalan, iklan ditujukan untuk luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Jakarta,

Surabaya, Bandung, Malang, Surakarta, Cirebon dan Semarang. Gambaran singkat dari konten video iklan versi *traveler* yaitu, ada dua orang yang sedang *traveling* ke Sleman, dua orang ini, satu laki-laki dan satu perempuan, mereka mengunjungi wisata peninggalan sejarah di Sleman, lanjut ke desa wisata untuk belajar membajak sawah dan menenun kain, pada siangnya ke lava *tour* Merapi dengan menggunakan *motocross*, dan berlanjut berwisata kuliner dan berwisata alam di daerah Taman Nasional Kaliurang, yang diakhiri dengan menonton festival jazz tahunan yaitu Ngayogjazz. Dua versi video ini berdurasi 60 detik, serta ada versi pendeknya yaitu 30 detik, videopun mempunyai pesan tersurat yaitu “*Visit Sleman find happiness*”.

Dalam memasarkan dan mengenalkan Sleman (konten video pariwisata), Kotakmedia memanfaatkan media KA (kereta api) TV dan *airport* TV, media sosial (Facebook dan Instagram) dan media luar ruang (*videotron*). Media-media tersebut dirasa dapat mengenalkan Sleman ke berbagai target sasaran khususnya kategori *family* dan *traveler*. Dengan strategi yang matang serta perencanaan dan pembelian media yang sesuai akan meningkatkan kesadaran target audiens terhadap *brand* dan memicu agar audiens jadi ingin berwisata ke Yogyakarta khususnya ke wisata-wisata yang ada di kabupaten Sleman.

Perencanaan dan pembelian media dilakukan pada 11 Desember, pihak Kotakmedia membuat proposal perencanaan, selanjutnya pihak Sleman setuju dengan proposal perencanaannya. Lalu pada tanggal 17 Desember 2016, iklan Sleman sudah tayang di KATV, pada kereta Argo

Parahyangan, Argo Jati dan lain sebagainya. Iklan tayang selama 15 hari, dari tanggal 17 Desember 2016 – 31 Desember 2016.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti sebutkan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi perencanaan dan pembelian media iklan oleh Kotakmedia, untuk membangun *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata dan bagaimana kotakmedia memperkirakan serta mendeskripsikan ROI dari setiap media yang dipilih untuk beriklan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas, peneliti akan menganalisa :

1. Bagaimana strategi perencanaan dan pembelian media iklan oleh Kotakmedia *digital advertising* dalam membangun *brand awareness* kabupaten Sleman sebagai daerah pariwisata?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan peneliti adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana perencanaan dan pembelian media iklan oleh Kotakmedia *digital advertising* dalam membangun *brand awareness* kabupaten Sleman sebagai daerah pariwisata



## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

### **1. Manfaat praktis.**

Penulis berharap penelitian ini bertujuan guna mengembangkan perencanaan dan pembelian media iklan Kotakmedia untuk kedepannya.

### **2. Manfaat umum.**

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan sebagai referensi bagi *Advertising agency* lainnya dalam melakukan perencanaan dan pembelian media.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Iklan**

#### **a) Definisi iklan**

Pengertian iklan yang dijelaskan Otto Kleppner dalam buku *Advertising Procedure* dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yaitu mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Bisa diartikan iklan merupakan penyampaian pesan atau gagasan yang dipikirkan sang pemilik produk kepada orang lain atau target audiens yang dituju. Jika pesan iklan atau suatu produk sudah diketahui dan dikenal oleh target audiens maka bisa dikatakan iklan itu berhasil dan sukses menjangkau targetnya. Pada intinya iklan itu adalah proses penyampaian pesan sang pengiklan kepada target audiens yang dituju (Jaiz, 2014: 1).

Adapun pengertian periklanan menurut Kasali (1992 : 21) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak melalui suatu media. Namun yang membedakan dengan pengumuman, iklan lebih diarahkan untuk membujuk kepada konsumen agar melakukan pembelian. Adanya kesamaan pemikiran antara Kleppner dan Kasali, periklanan adalah penyampaian suatu pesan kepada khalayak atau target audiens, yang membedakannya, Kasali berfikir bahwa iklan harus bersifat persuasif sehingga setelah menonton iklan yang ditayangkan di media massa, khalayak atau target audiens terbujuk untuk membeli produk yang diiklankan. Secara langsung definisi Kasali sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hendi Y yaitu tujuan iklan adalah sebagai alat persuasif (Jaiz, 2014 : 3-4)

Dari pengertian yang telah dijelaskan oleh Kleppner dan Kasali, secara umum terdapat komponen yang ada dalam definisi iklan (Jaiz, 2014: 4-5) :

#### 1) Penyebaran Informasi

Dengan iklan kita dapat mengetahui informasi mengenai suatu produk baik manfaat, keunggulan maupun cara pemakaian. Informasi lengkap mengenai suatu produk akan menjadikan konsumen mengetahui tentang seluk beluk produk. Seperti yang kita ketahui bahwa sebagian orang cenderung akan membeli sesuatu yang ia ketahui.

## 2) Non personal

Karena salah satu tujuan seseorang beriklan adalah untuk dilihat, didengar dan mempengaruhi banyak orang, baik untuk membeli ataupun mengetahui produk yang diiklankan, maka media untuk beriklan harus bersifat massa (non personal), dengan media massa produk yang diiklankan dapat dilihat atau didengar banyak orang tergantung cakupan media, apakah cakupannya Indonesia atau hanya sebatas daerah tertentu saja.

### **b) Fungsi iklan**

Menurut Liweri dalam Widyatama (2005: 145) iklan mempunyai fungsi yang sangat luas diantaranya :

#### 1) Fungsi pemasaran

Iklan dapat membantu menjual produk. Mengapa tidak, karena di era sekarang, iklan sejatinya memang untuk mempengaruhi seseorang agar membeli produk. Dengan iklan seseorang bisa menaikkan omset penjualan misal warung Preksu Gejayan, jika tidak menggunakan iklan mereka bisa menjual 30 porsi dalam sehari, tapi jika mereka gencar melakukan iklan, mereka mampu menjual 150 porsi dalam sehari, adanya kenaikan 5 kali lipat dibanding tidak menggunakan iklan, dengan catatan iklan tersebut sampai kepada target audiens yang tepat. Artinya, iklan digunakan untuk mempengaruhi konsumen atau khalayak untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk.

## 2) Fungsi komunikasi.

Apakah kalian pernah melihat iklan yang tidak ada komunikasinya. Semua iklan mempunyai komunikasi pesan yang akan disampaikan baik secara tersirat maupun tersurat. Misal jika ada iklan yang tidak mempunyai dialog atau pembicaraan di dalamnya. Bukan berarti tidak adanya komunikasi pesan yang akan disampaikan, pasti ada makna yang tersirat dari adegan-adegan di dalam sebuah iklan tersebut.

## 3) Fungsi pendidikan

Iklan sebagai fungsi pendidikan. Dengan iklan seseorang bisa mendapatkan informasi yang sudah kita ketahui namun sering mengabaikannya, misal iklan Pepsodent yang memberikan edukasi kepada target audiens untuk menggosok atau menyikat gigi sebelum tidur, karena jika tidak, gigi lambat laun akan mengalami proses berlubang yang disebabkan kuman dari sisa makanan selama sehari yang menempel di gigi. Ini adalah informasi, edukasi dan kampanye dari Pepsodent untuk menyikat atau menggosok gigi sebelum tidur.

### **c) Tujuan iklan**

Setiap pesan iklan yang disampaikan memiliki makna dan tujuan, yang diharapkan dapat diterima dan dimaknai oleh komunikan atau si penerima pesan. Tujuan iklan secara umum adalah ( hendi Y, 2009: 73)

### 1) Informatif

Karena sebuah iklan sendiri merupakan sarana untuk menyampaikan informasi kepada calon pemakai produk atau yang sering disebut target audiens produk. Informasi yang detail mengenai produk, dari bahan, kualitas, cara pemakaian serta keuntungan menggunakan produk tersebut. misal si A yang tadinya tidak tahu tentang produk *Brownies* Manten menjadi tahu karena adanya iklan *brownies* ini di media Instagram.

### 2) Sebagai alat persuasi

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Kasali iklan sangat bersifat persuasif, begitupun Hendi, Y yang berpendapat demikian bahwa fungsi iklan adalah sebagai alat persuasif. Cukup banyak orang di luar sana yang percaya akan iklan dan langsung membeli produk yang diiklankan. Ada juga, orang yang terpapar iklan beberapa kali sehingga terdorong untuk melakukan pembelian, entah karena penasaran atau ingin mencoba produk yang diiklankan.

### 3) Iklan penambah nilai

Dikatakan demikian dengan iklan produk yang tadinya biasa saja, bisa menjadi prestige dan mempunyai nilai lebih di mata konsumen atau target audiens. Salah satu sebabnya yaitu dari kemasan iklan, *talent*, pesan iklan dan *story telling* misal sebuah iklan yang ditayangkan dengan menggunakan *talent* yang sedang di puncak popularitas seperti Raisa dan Isyana di iklan Oppo f1s *selfie expert*, yang tadinya Oppo adalah produk *smartphone* yang

dilirik sebelah mata oleh konsumen, karena buatan Cina tetapi harganya bisa dibilang mahal, setara dengan pemain besar yaitu Samsung, namun lambat laun *stereotype* itu hilang digerus iklan dan lahirlah *stereotype* baru yaitu *cameraphone*, Iphone Cina, *handphonenya* Isyana atau Raisa, *handphone* yang bikin perempuan jadi cantik.

## **2. Media**

### **a) Media dan Periklanan**

Menurut Muktaf (2015: 149) Media merupakan sebuah sarana penyampaian pesan. Penting sekali untuk dipahami bahwa tanpa adanya media maka pesan dari komunikator ke komunikan tidak akan tersampaikan.

Ada tiga fungsi utama media menurut Sissors dan Baron (2010) dalam Muktaf (2015: 149) :

#### 1) Media sebagai fungsi informasi

Media sebagai fungsi informasi, media sudah menjadi bagian dari individu untuk mendapatkan informasi. Tidak heran jika individu saat ini bisa mengakses informasi apa saja melalui media, dari pengetahuan, berita dan isu-isu yang hangat diperbincangkan.

#### 2) Media sebagai fungsi hiburan

Di era sekarang ini, media tidak hanya sebatas fungsi informasi saja, namun sekaligus sebagai fungsi hiburan. Kecenderungan seseorang (karyawan) setelah seharian melakukan aktivitas,

mereka lebih memilih menonton media yang menyajikan konten hiburan dibanding dengan menonton berita.

### 3) Media sebagai fungsi periklanan.

Media mempunyai fungsi periklanan. Media massa mempunyai andil yang cukup besar dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dan promosi. Karena media massa bisa mencakup masyarakat yang lebih luas, dengan begitu iklan yang ditampilkan satu kali di media tertentu dapat dilihat oleh banyak orang, ada kemungkinan individu yang melihat iklan itu, bisa melakukan *action* atau keputusan pembelian.

Tiga fungsi utama media menjadi kesatuan dan sulit untuk berdiri sendiri. Media informasi saat ini menjadi perhatian masyarakat, seperti program-program yang ada di televisi swasta dengan slogan “Televisi masa kini” yang menjadi perbincangan banyak orang, karena program yang informatif, edukatif dan menghibur, serta banyak program yang di dalamnya terdapat iklan produk seperti di program serial *The East*, yaitu serial yang menceritakan para pekerja dibalik layar Net TV. Bisa dikatakan tiga fungsi media saling keterkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan (Muktaf, 2015: 150)

## **b) Kategori media**

Dalam dunia periklanan ada empat kategori media (Muktaf, 2015: 156) :

### 1) Media tradisional

Media tradisional merupakan media yang sudah lama ada di Indonesia. Maka dari itu, media ini dinamakan dengan media tradisional. Televisi termasuk kedalam media tradisional. Televisi mampu mengirimkan pesan yang menarik dan atraktif karena medianya berupa video atau gambar bergerak yang membuat orang senang melihatnya. Adapaun media tradisional lainnya seperti radio yang bisa didengar oleh banyak orang, Koran yang bisa dilihat setiap pagi dan *billboard* yang bisa dilihat kapanpun di suatu area tertentu serta menjadi perhatian khalayak karena ukurannya yang sangat besar.

### 2) Non-tradisional media

Media non-tradisional adalah pengkombinasian media tertentu menjadi media untuk beriklan. Seperti iklan di dalam kereta *commuterline*, iklan di troli swalayan atau yang lebih unik lagi membuat *ambient* media seperti iklan Kitkat yang membuat kursi taman, di cat warna coklat seperti coklat sungguhan. Media ini membuat perhatian target atau konsumen tertuju pada benda atau media tersebut. Media ini cenderung sama dengan media luar ruang. Biro iklan yang mempunyai anggaran yang terbatas bisa



memanfaatkan media ini sebagai media alternatif dari media tradisional yang bisa terbilang mahal.

### 3) Media *online*

Media *online* adalah media massa yang terhubung melalui koneksi internet. Di era sekarang ini sangat banyak digunakan untuk media beriklan, karena banyaknya aktivitas atau sesuatu yang sudah terintegrasi koneksi internet. ini berpeluang besar bagi biro iklan atau perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya dengan biaya yang tidak terlalu besar contohnya seperti beriklan di media sosial Instagram kita dapat menyesuaikan iklan sesuai dengan anggarannya. Tidak hanya itu target audiens, cakupan area serta frekuensi beriklannya bisa diatur sesuai dengan keinginan sang pengiklan.

### 4) Media spesialis

Media yang diakses oleh sebagian orang. Media spesialis hanya menargetkan pada komunitas atau kelompok tertentu seperti majalah *Gadget* dan *CHIP* yang fokus menyasar bagi para pecandu *gadget* atau referensi perangkat terbaru pada saat ini. Majalah *Femina*, *Gadis* dan *Fashion* yang menyasar perempuan. Ada juga majalah *Muslimah* khusus menyasar perempuan berhijab. Jika beriklan pakaian muslimah, kerudung dan hijab. majalah ini adalah pilihan media yang tepat menyasar target audiensnya. Tidak hanya majalah pameran, film, keping DVD,

*direct mail, katalog, souvenir*, hadiah. Itu semua merupakan sebagian dari media spesialis.

### **3. Perencanaan media periklanan**

#### **a) Pentingnya perencanaan media dalam periklanan**

Periklanan tidak hanya terpaku pada bagaimana cara *advertising agency* membuat sebuah iklan, namun juga memikirkan pesan iklan sampai kepada khalayaknya. Selain memilih media untuk berpromosi, perencanaan media juga dibutuhkan untuk memilih kapan waktu yang tepat untuk beriklan. Sebagian orang tidak peduli dan sering tidak menyadari bahwa iklan yang sampai kepada mereka tidak begitu saja terjadi. Ada proses yang kompleks dibalik iklan yang menarik sampai kepada khalayak. Proses itu disebut dengan perencanaan media periklanan. Perencanaan media sangat penting dalam memasarkan sebuah iklan hingga sampai kepada target audiens. Dengan perencanaan media yang matang dan terukur, uang yang di keluarkan oleh klien lebih efisien. Karena beriklan dengan seadanya atau asal jadi, tanpa ada perencanaan yang matang bisa membuat uang yang dianggarkan untuk sebuah iklan hanya akan terbuang sia-sia. Misal perusahaan sirup beriklan pada musim libur Natal sampai Tahun Baru di media Instagram. apakah produk sirup itu akan laku terjual dipasaran? Tentu tidak, iklan sirup sebaiknya mulai kampanye pada saat umat Islam sedang berpuasa, sampai puncaknya pada saat Lebaran, yang disasar produk ini adalah kaum perempuan, pada saat tiga hari atau seminggu sebelum hari raya Idul Fitri (Lebaran), banyak

kebutuhan yang harus dibeli sang perempuan dari bahan makanan, kue, pakaian serta hal-hal yang menyangkut peran domestik. Jadi perempuan adalah petentu keputusan pembelian, semua sesuatu mengenai kebutuhan hari raya Idul Fitri, mereka yang tentukan. Perencanaan media adalah kegiatan yang mencoba menakar dan menganalisa media-media strategis dan sesuai untuk beriklan dengan produk klien. Seperti iklan popok bayi yang menasar target audiens ibu-ibu, tidak mungkin bayi membeli popok untuk dirinya sendiri. Dasar dari kegiatan perencanaan media adalah membuat analisa media yang nantinya dipilih menjadi kendaraan yang mengantarkan pesan iklan. (Muktaf, 2015: 147-149)

#### **b) Pra perencanaan media periklanan**

Tahap-tahap yang bisa dilakukan terlebih dahulu sebelum pembuatan perencanaan media periklanan. Berikut adalah tahapan awal yang penting dalam kegiatan perencanaan media (Muktaf, 2015: 159):

##### **1) Analisa situasi**

Analisis situasi pada dasarnya adalah merumuskan masalah yang di hadapi oleh klien. Apa saja masalah yang dihadapi klien, baik masalah yang menyangkut perusahaan, pemasaran produk, kompetitor dan lain sebagainya. Untuk itu menganalisa masalah secara keseluruhan adalah suatu tahapan awal yang harus dikerjakan oleh biro iklan. Berikut merupakan acuan untuk melakukan analisa situasi (Muktaf, 2015: 159-161):

a. Sebaran pemasaran secara keseluruhan

Seberapa besar jangkauan pemasaran produk tersebut. apakah produk sudah menjangkau kota atau kabupaten di luar pulau Jawa, bisa jadi sebaran produk baru menjangkau pulau Kalimantan, belum menjangkau sampai pulau-pulau lainnya

b. Sejarah penjualan

Biro iklan harus mengetahui bagaimana penjualan yang dilakukan sebelumnya, bisa saja produk tidak laku di pasaran karena ada masalah mengenai produk tersebut, atau bisa juga pada proses penjualannya yang kurang tepat menysasar konsumen serta ketidaktahuan masyarakat akan produk tersebut.

c. Anggaran iklan yang dikeluarkan

Seberapa besar anggaran yang dikeluarkan perusahaan untuk beriklan pada tahun sebelumnya, Karena dengan mengetahui anggaran yang dikeluarkan pada tahun sebelumnya, biro iklan bisa mengevaluasi keefektifan iklan pada tahun lalu, jika sudah sesuai standar, bisa saja saluran iklan yang tidak sesuai targetnya.

d. Keuntungan perusahaan

Apakah perusahaan mengalami kerugian karena produknya tidak laku di pasaran atau bisa juga sebaliknya yaitu mengalami keuntungan namun tidak maksimal.

e. Distribusi

Bagaimana distribusi produk? Apakah terdapat masalah, misal, distribusi yang kurang tepat sehingga mengakibatkan produk sulit untuk ditemukan di pasaran dan tidak sampai kepada khalayak yang ditargetkan, atau biaya distribusi yang mahal sehingga berimbas pada produk di pasaran menjadi mahal.

f. Metode penjualan

Apakah metode penjualannya sesuai dengan karakter si produk, karena metode penjualan setiap produk atau jasa sangat berbeda, satu dengan yang lainnya, tergantung dari karakter produk atau jasa.

g. Penggunaan iklan

Apakah penggunaan iklan sudah sesuai, misal target pesannya sesuai, kemasan pesannya, saluran yang dipilih dan waktu kampanye yang dilakukan. Bisa saja, ada yang tidak sesuai dari kemasan pesan dan waktu kampanyenya

h. Identifikasi prospek

mengetahui prospek produk yang bagus untuk ke depannya. Jika produk mempunyai kekurangan, bisakah kekurangan itu diperbaiki untuk mendapat keuntungan lebih dari sebelumnya. Hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat penting untuk efektifitas kampanye. Jika sebuah kampanye sudah sangat baik, tetapi produk tersebut tidak mempunyai prospek yang bagus, maka kampanye yang telah dilakukan,

merupakan aktivitas yang sia-sia. Misal produk yang teknologinya sudah uzur dan tidak mungkin untuk dipasarkan kembali seperti *smartphone* Blackberry, yang dipasarkan pada eranya android.

i. Keadaan produk

mengetahui bagaimana keadaan produk yang akan dikampanyekan, mengetahui seluk beluk produknya, dari bentuk, kualitas, kemasan, ketahanan sampai harga produk.

2) Strategi *marketing*

Strategi *marketing* atau strategi pemasaran adalah solusi yang dibuat dalam bentuk strategi, hal ini bisa tercipta setelah menganalisa situasi dan mengetahui pokok atau inti permasalahan. Berikut tahap-tahap strategi yang dilakukan (Muktaf, 2015: 161-162):

a. Membuat marketing objektif

Penjelasan mengenai masalah yang dihadapi perusahaan dan solusi untuk permasalahan tersebut. berlanjut pada strategi pemasaran yang ingin dan akan dilakukan.

b. Strategi distribusi

Strategi distribusi sangat perlu diketahui karena dengan begitu biro iklan bisa tahu akan pola distribusi yang diterapkan oleh perusahaan, untuk itu perlu ada strategi

distribusi yang tepat, efektif dan efisien agar menjangkau tempat-tempat para pemakai produk atau konsumen.

c. Pelibatan elemen *marketing mix*

Elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran mempunyai empat elemen penting yakni tempat, harga, produk dan promosi, dengan melibatkan elemen *marketing mix* atau strategi pemasaran dengan bauran pemasaran. sangat penting dikarenakan elemen-elemen menjadi penting guna pembuatan strategi *marketing* dan perencanaan media yang tepat.

d. Identifikasi segmen terbaik

Untuk memilih dan menentukan segmen terbaik, biro iklan dan perusahaan sebaiknya memilih segmen khusus dan terfokus pada kalangan atau kelompok tertentu, jangan sampai segmen bersifat umum atau *general*. Untuk itu fokuskan pada segmen yang paling potensial untuk membeli produk yang akan diiklankan.

**c) Perencanaan media periklanan**

Tahapan yang dilakukan setelah melakukan pra perencanaan media dan berlanjut pada perencanaan medianya (Muktaf, 2015: 163-167):

1) Tujuan media

Tujuan dalam perencanaan media harus ditentukan diawal.

Apa tujuan dari kampanye atau iklan tersebut, apa *goal* dari perencanaan media ini, apakah untuk memperkenalkan produk

atau jasa, meningkatkan angka penjualan, melakukan promosi, meningkat profit, membangun *brand image*, memberikan rangsangan atau yang sedang saya teliti yaitu membangun dan meningkatkan kesadaran akan merek. Karena setiap tujuan pemasaran akan mempengaruhi bagaimana perencanaan media akan dilakukan, begitupun dengan pemilihan mediana.

## 2) Analisa kompetitor

Analisa kompetitor adalah sebuah analisa yang dilakukan biro iklan untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan kompetitor, seperti media yang digunakan kompetitor selama berkampanye, hal ini bertujuan untuk tidak saling bertabrakan atau *head to head* dengan kompetitor dan bisa membuat peluang media atau memilih media yang sedikit dan tidak digunakan kompetitor untuk berkampanye iklan. Berikut hal-hal yang perlu diketahui dalam membuat analisa media kompetitor (Muktaf, 2015: 164-166)

### a. Anggaran yang dikeluarkan kompetitor

Mengetahui anggaran yang dikeluarkan kompetitor untuk sebuah iklan, guna menjadi acuan dan pertimbangan bagi biro iklan.

### b. Media yang digunakan

Mengetahui penggunaan media kompetitor, dengan membuat bagan atau semacam data media, sehingga biro iklan bisa menganalisa lebih jauh tentang penggunaan media



kompetitor serta lebih mudah mempertimbangkan media apa yang nantinya akan dipilih guna melancarkan kampanye iklan.

c. Kapan waktu kompetitor berkampanye

Mengetahui kapan kompetitor melakukan kampanye iklan karena itu merupakan sebuah gambaran yang konkrit yang nantinya menjadi pertimbangan biro iklan untuk memilih kapan waktu yang tepat melakukan kampanye iklan agar tidak berbenturan dengan sang kompetitor.

3) Analisa target audiens dan rekomendasi

Analisa target audiens yang mengacu pada data-data yang telah didapat oleh biro iklan. Dari tujuan media hingga analisa kompetitor. maka munculah sebuah kesimpulan yang berisi tentang rekomendasi media apa yang akan dipilih, kapan dilakukan kampanye iklan dan siapa target audiens yang berpotensi. Tidak menutup kemungkinan bahwa isi rekomendasi dari biro iklan bisa saja menyarankan perusahaan untuk *head to head* dengan *rival* atau kompetitor untuk dapat bersaing di pasaran.

a. Penggunaan media target audiens

Prilaku penggunaan media seseorang menjadi pertimbangan penting. Perbedaan umur sangat berpengaruh besar terhadap penggunaan media yang digunakan. Misal, jika seorang ibu bisa menonton TV lima sampai enam jam sehari, tetapi

anaknya cenderung kurang dari satu jam atau tidak sama sekali menonton TV, bisa saja si anak lebih cenderung mengakses media internet, karena setiap individu mempunyai perilaku yang sangat berbeda dalam mengakses media.

b. Rasionalisasi seleksi media rekomendasi

Penjelasan secara rasional, mengapa biro iklan memilih media pada jam tertentu untuk beriklan atau berkampanye. Rasionalisasi lebih mendekati pada alasan mengapa biro iklan menggunakan media A di jam B, seringkali klien atau perusahaan ingin memasang iklannya pada jam-jam *prime time* pada media yang sedang *popular* tanpa memikirkan target audiens yang dituju. Belum tentu iklan yang dipasang di media tersebut bisa sampai kepada target audiensnya.

4) Strategi media

Strategi media merupakan sebuah rekomendasi strategi media dibuat dalam bentuk deskriptif. Misal produk hijab syar'i, memakai media utama iklan Instagram, untuk kesadaran akan merek. Target yang dituju adalah perempuan muda (mahasiswa dan pekerja), umur 18 hingga 23 tahun. jangkauan iklan, seputaran daerah Yogyakarta. Di iklankan pada pertengahan bulan Mei sebelum Ramadhan, meningkat terus hingga awal Juli. Iklan ditampilkan pada bulan Ramadhan sampai setelah Idul Fitri (hari raya umat Islam) saat kaum Muslim banyak menggunakan *handphonenya* pada jam-jam tertentu. Iklan ditingkatkan

frekuensinya dua kali lipat pada saat menjelang Idul Fitri. Media pendukungnya adalah majalah Muslimah. Menggunakan media ini karena targetnya lebih spesifik dan selektif. Gambar iklan majalah yang dibuat secara menarik dan persuasif. Kecenderungan majalah adalah usianya yang panjang dan masih nyaman untuk dibaca walaupun sudah berminggu-minggu. Diiklankan sebulan sebelum bulan Ramadhan pada halaman *cover* atau depan.

#### 5) Anggaran, jangkauan dan frekuensi

Anggaran adalah hal yang menjadi pertimbangan bagi biro iklan untuk mengukur jangkauan yang akan dicapai serta seberapa banyak frekuensi beriklannya. Karena dengan mengetahui anggaran, biro iklan bisa menerka atau memperkirakan jangkauan iklan. Apakah jangkauannya hanya sebatas kota Jogja atau menyeluruh di provinsi DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Tidak hanya jangkauan, frekuensi pun dapat ditentukan dan diatur, sehari berapa kali iklan akan tayang, tergantung faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya anggaran iklan.

### **4. Brand awareness**

#### **a) Brand (merek)**

Menurut *American Marketing Association* definisi merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan

sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Jika begitu, merek diartikan sebagai ciri khas mengenai suatu produk misal ada *handphone* dengan gambar sebuah apel yang ada bekas gigitannya, itu menandakan produk Apple (Iphone). Apakah ada produk *handphone* terkenal yang berasal dari nama buah? hanya Iphone satu-satunya produk *handphone* terkenal yang menggunakan logo, tanda dan nama buah. Itu salah satu strategi Steve Jobs untuk jadi berbeda dengan produk-produk *handphone* lainnya sesuai dengan definisi Rangkuti, *brand name* (nama merek) merupakan kata yang dapat diucapkan, *brand mark* (tanda merek) tidak dapat diucap tapi bisa dilihat, dan yang terakhir, *copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual suatu karya (Rangkuti, 2007: 2)

**b) *Brand awareness* (kesadaran merek)**

Menurut Aaker (1996: 8) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek banyak dimaknai dengan pengenalan suatu produk baru yang *goalnya* produk itu dapat diingat, dikenal serta dibeli oleh konsumen atau target audiens. Namun ada juga yang memaknai pengingatan kembali akan merek yang sudah lama tidak digunakan target audiens. Seperti produk Nokia yang dulu mendominasi pasar *handphone* bersistem operasi Java dan Symbian. Setelah beberapa tahun tidak memproduksi *handphone*, Nokia

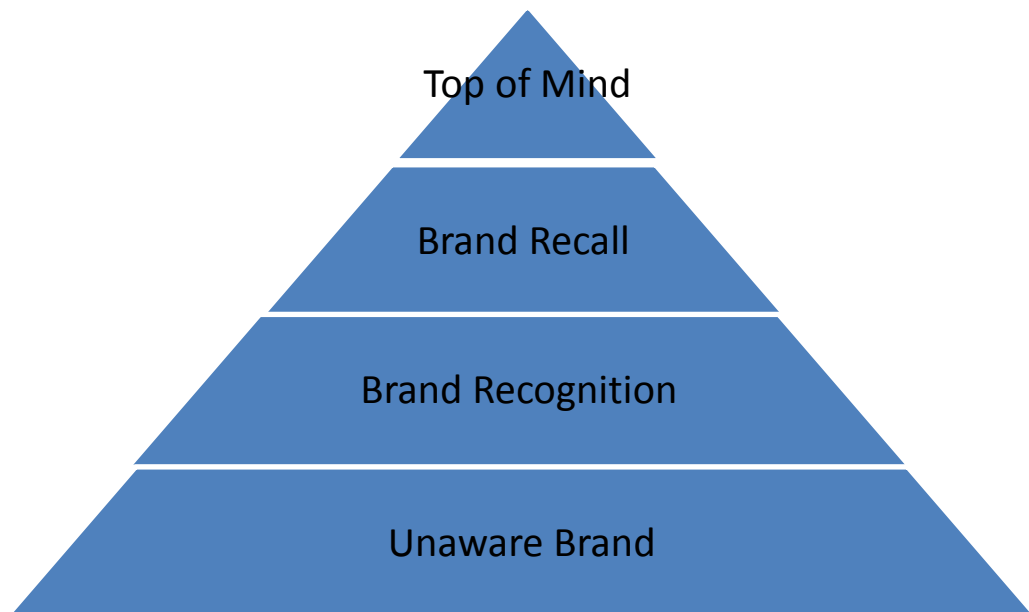
mengeluarkan varian *handphone* terbaru yang bersistem operasi Android yaitu Nokia X. perusahaan asal Finlandia ini menggunakan pendekatan *brand awareness* dengan mengingatkan kembali *brand* atau produk yang sudah lama tidak digunakan oleh target audiens. (Rangkuti, 2007: 39)

**c) Tahapan *Brand awarness***

Kesadaran akan merek mempunyai tingkatan atau tahapan seberapa menancap merek di benak audiens yang digambarkan secara berurutan dengan piramida seperti di bawah ini :

**Gambar 1. 2**

**Piramida *brand awareness***



**Sumber : Freddy Rangkuti (2007: 40)**

1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat yang paling rendah, di piramida kesadaran merek. Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Biasanya ini banyak dialami oleh pengusaha atau perusahaan yang mempunyai produk baru. Apalagi jika produk baru ini didominasi oleh sang pemain besar dengan produk yang serupa. Misal Rocket Chicken dengan KFC Fried Chicken.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tahapan pengenalan akan merek dengan bantuan media tertentu atau rekomendasi. Misal si A menyarankan si B untuk membeli Xiaomi, lalu si B teringat akan merek tersebut pernah didengarnya di sebuah *mall* di lantai sekian yang menjajakan merek tersebut. Si A menyarankan merek Xiaomi karena dengan harga terjangkau bisa mendapatkan spesifikasi yang cukup bagus. Pada saat si B ingin membeli *handphone*, ia teringat akan merek yang pernah di sebut oleh temannya, bisa saja si B membeli produk yang direkomendasikan oleh temannya.

3) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang. Misal si B bertanya pada si A, sepatu sneakers apa yang cocok digunakan untuknya, si A menjawab Nike dan Adidas. Dua merek ini telah sampai ketahap *Brand Recall* yaitu tahap dimana seseorang tidak perlu media pengingat untuk menyebutkan suatu merek

#### 4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Tahapan yang paling tinggi, yaitu tahapan dimana seseorang mengingat pertama kali produk dengan merek tertentu. Misal ada seorang yang meminta tolong kepada temannya untuk membeli air mineral, dengan dialog “Tolong beliin Aqua dong”. Dari dialog itu bisa disimpulkan bahwa Aqua mendominasi produk tertentu hingga produknya tidak disebutkan sama sekali, namun ia hanya menyebutkan merek (Aqua) bukan tipe produk yaitu air mineral (Rangkuti, 2007: 40-41)

### **F. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisis strategi perencanaan dan pembelian media periklanan Kotakmedia *digital advertising* yang berkaitan dengan upaya membangun *brand awareness* Sleman sebagai daerah pariwisata.

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Strauss dalam Ahmadi (2014: 15), penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak diperoleh melalui alat-alat prosedur statistik atau alat kuantifikasi lainnya. Penelitian ini menekankan pada penggunaan nonstatistik (matematika) khususnya dalam proses analisis data sehingga menghasilkan temuan penelitian yang alamiah.

Penelitian kualitatif juga ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran orang secara individu maupun secara kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan (Ghony dan Almanshur, 2014: 89)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Nazir dalam Prastowo (2014: 186) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.

## **2. Objek penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Kotakmedia *digital advertising yang* berlokasi di Yogyakarta tepatnya di Jalan Cempaka no 14 Pohruboh Condongcatur, Depok, Sleman.

## **3. Informan Penelitian**

Pemilihan informan sebagai sumber data penelitian ini berdasarkan subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap, antara lain :

- a) Penanggung jawab *project*
- b) Pihak yang berhubungan langsung dengan klien dan menerima segala permintaan klien
- c) Tim kreatif yang menyusun strategi, perencanaan media dan pembelian media untuk mengiklankan produk atau jasa klien.



Sehingga yang memenuhi kriteria dan dapat menjadi sumber informasi yang dibutuhkan dari pihak Kotakmedia yang terkait dalam penyusunan strategi perencanaan dan pembelian media iklan kabupaten Sleman, yaitu *Head of Project* (*Owner* Kotakmedia) dan divisi *Marketing Communication* (*Account Executive* dan *Account Planner*). Informan tersebut dipilih karena memiliki peran yang penting dalam proses perencanaan dan pembelian media kabupaten Sleman, meliputi:

a) *Head of Project* (*owner* Kotakmedia)

*Owner* dipilih karena tugas beliau memonitoring jalannya perencanaan dan pembelian media iklan dalam membangun *brand* sekaligus penanggung jawab *project*

b) *Account Executive* (divisi *Marketing Communication*)

Alasan mengapa *Account Executive* karena tugas *Account Executive* yaitu menjembatani antara klien dengan agensi periklanan.

c) *Account Planner* (divisi *Marketing Communication*)

Sementara *Account Planner* dipilih berdasarkan tingkat kompetensinya dalam proses kreatif dan nantinya akan membuat suatu strategi seperti yang nantinya akan dipakai dan sesuai dengan produk klien.

Jadi, *Owner* dan divisi *Marketing Communication* Kotakmedia adalah narasumber yang mengetahui secara terstruktur tentang bagaimana

perencanaan dan pembelian media dalam meningkatkan *brand awareness* kabupaten Sleman sebagai daerah pariwisata

#### 4. Teknik pengumpulan data

Menurut Agustinova (2015: 33) teknik atau metode pengumpulan data penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

##### a) Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksi makna dalam suatu topik tertentu (Sugiono, 2010: 317). Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dengan wawancara data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail. Kegiatan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dapat dilakukan melalui tatap muka atau lewat telpon, *teleconference*, di sini peneliti akan mewawancarai divisi *Marketing Communication (Account Executive dan Account Planner)* dan *Owner* Kotakmedia. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur dengan format *interview guide* agar data yang diambil tidak lepas dari isu atau topik terkait permasalahan.

##### b) Dokumen / arsip

Dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat dimana

responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-hari (Sukardi, 2010: 81). Teknik ini juga dilakukan untuk menggali informasi dan data faktual yang terkait masalah yang dijadikan objek penelitian. Dokumen digunakan untuk mendukung kelengkapan data yang lain. Peneliti ingin menggali data yang digunakan dari dokumen dan arsip-arsip perusahaan mengenai strategi perencanaan dan pembelian media iklan dalam membangun *brand awareness* serta sumber-sumber terkait lainnya.

## **5. Teknik analisis data**

Miles dan Huberman (1984) dalam Agustinova (2015: 63) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperoleh lagi data atau informasi baru. Tahapan-tahapan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

### **a) Tahap reduksi data**

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data (Agustinova, 2015: 64). Reduksi data mempunyai beberapa tahapan.

- 1) Tahap pertama, membuat ringkasan data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian serta meringkas dokumen yang relevan.

- 2) Tahap kedua, mengkode. Pengkodean yang memperhatikan empat hal, digunakan simbol atau ringkasan, kode dibangun dalam suatu struktur tertentu, kode dibangun dengan tingkat rinci tertentu, keseluruhannya dibangun dalam suatu sistem yang integratif.
- 3) Tahap ketiga, pembuatan catatan objektif, peneliti mencatat dan mengklasifikasikan serta mengedit jawaban atau situasi sebagaimana adanya, faktual atau objektif deskriptif.
- 4) Tahap keempat, membuat catatan reflektif. Menuliskan apa yang terfikir oleh peneliti dalam sangkut paut dengan catatan objektif, harus dipisahkan antara catatan objektif dan catatan reflektif.
- 5) Tahap kelima, membuat partisi. Memisahkan komentar peneliti mengenai substansi dan metologinya. Komentar substansial merupakan catatan marginal
- 6) Tahap keenam, penyimpanan data. Menyimpan data setidaknya ada tidak hal yang diperhatikan, pemberian label, mempunyai format yang *uniform* dan normalisasi tertentu.
- 7) Tahap ketujuh  
Analisis data selama pengumpulan data merupakan pembuatan memo. Memo yang dimaksud adalah teoritisasi ide atau konseptual ide, dengan pengembangan pendapat atau porposisi.

8) Tahap kedelapan

Analisis antarlokasi. Kemungkinan studi dilakukan pada lebih satu lokasi atau dilakukan oleh lebih satu *staf* peneliti. Pertemuan antar peneliti untuk menuliskan kembali catatan deskriptif, reflektif, catatan marginal, dan memo masing-masing lokasi atau masing-masing peneliti menjadi yang *conform* satu dengan yang lainnya

9) Pembuatan ringkasan sementara antar lokasi. Isinya bersifat matriks tentang ada tidaknya data yang dicari pada setiap lokasi.

b) Tahap penyajian data

Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data yang sering dipakai dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, juga dapat berupa grafik dan matrik.

c) Tahap penarikan kesimpulan.

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang disingkat, padat dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan

dengan relevansi dan konsistensi terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada.

## **6. Teknik keabsahan data**

Peneliti menggunakan metode atau teknik triangulasi yaitu sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber lain berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan jalan (Patton, 1987: 331) dalam Moleong (2001: 178):

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.