

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Musik berasal dari suara. Suara itu sendiri adalah suatu partikel dari semua elemen yang membentuk dunia ini. Jadi musik adalah partikel yang tersebar ke seluruh semesta, yang mengisi semua ruang, bahkan sampai ke celah tersempit sekalipun. Karena itu, musik maupun suara tidak perlu dicari. Dia sudah tersaji di setiap jengkal dan setiap detik kehidupan kita. Jika ada yang bertanya, apa manfaat musik bagi manusia, penjelasannya bisa sangat luas. Yang pasti, musik sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia, baik secara positif maupun negative. Kedua pengaruh tersebut ditentukan oleh bagaimana kita menyikapi musik yang kita rasakan, dan kita dengarkan sehari – hari. (Grimonia, 2014:15).

Musik rekaman sebagai produk industri rekaman tidak memiliki batas waktu penggunaan seperti halnya produk media lainnya yang tidak mengenal batas waktu. Konten media musik rekaman dapat dikonsumsi berulang-ulang dan bahkan semakin lama semakin berharga karena memunculkan added value. Rekaman menurut kamus besar bahasa Indonesia, berasal dari kata rekam yang artinya orang yang direkam (seperti cetakan gambar, lagu, stensil) lalu hasil merekam disebut perekam dengan menggunakan alat untuk merekam suara dan sebagainya (sumber KBBI). Namun, bagi para operator rekam istilah *recording* secara lebih spesifik mengacu pada sebuah proses pengambilan sumber suara.

Nama besar Lokananta dalam industry musik dapat terlihat dalam sejarah yang telah ditorehkan oleh Lokananta. Lagu yang berjudul “Terang Bulan” ciptaan Saiful Basri yang dinyanyikan oleh Orkes Studio Djakarta pernah direkam di RRI Jakarta tahun 1956 dan

dipindahkan kedalam vinyl atau piringan hitam oleh Lokananta pada 16 Maret 1965. Lagu bernuansa keroncong melayu ini menjadi lagu negara Malaysia yang baru merdeka pada saat itu. Lagu itu merupakan hadiah dari Presiden Soekarno kepada Malaysia. Beberapa decade kemudian, hubungan Indonesia dengan Malaysia kembali terjadi, tetapi kali ini bukan hubungan yang harmonis.

Malaysia menggunakan lagu “Rasa Sayang Eh” dalam iklan pariwisata Negara tersebut. Setelah ditelusuri, lagu tersebut adalah lagu tradisional dari daerah Maluku yang tersimpan dalam arsip lagu Lokananta yang berjudul “Rasa Sayange”. Lagu “Rasa Sayange” merupakan lagu yang masuk dalam album kompilasi “*Asian Games: Souvenir From Indonesia*”, yang dimana album tersebut merupakan buah tangan dari Indonesia bagi negara-negara peserta Asian Games IV di Jakarta pada tahun 1962, dan Malaysia sebagai salah satu Negara peserta Asian Games tersebut. Lokananta juga berperan dalam menyimpan kepingan sejarah perjalanan bangsa ini. Lagu “Indonesia Raya” dalam 3 (tiga) stanza tersimpan di Lokananta. Rekaman pidato Bung Karno pada beberapa acara penting juga dapat ditemukan di Lokananta, salah satunya adalah pidato beliau pada Konferensi Asia Afrika tahun 1955 di Bandung. Jadi mau tidak mau kita sebagai generasi penerus bangsa apalagi yang bergelut di dunia music harus tahu sejarah music mulai dari penyanyi pendahulu sampai studio rekaman yang bisa dikatakan legenda seperti Lokananta.

Rockstar Studio merupakan salah satu studio rekaman yang ada di Kota Yogyakarta yang menampung grup musik dan penyanyi solo untuk dijual kepada masyarakat dan mampu menghasilkan musik yang berkualitas yang dapat diterima oleh masyarakat pada umumnya. Rockstar Studio terbilang studio rekaman baru untuk kelas studio rekaman yang berkualitas. Banyak sekali grup musik ataupun penyanyi solo yang ingin masuk di manajemen

Rockstar Studio, mereka mengirimkan contoh lagu kepada pihak Rockstar Studio yang nantinya akan diseleksi. Hal ini terjadi selain hasil alat-alat rekaman, hasil produksi rekamannya bagus. Didirikan tahun 2008, studio ini sudah mampu menghasilkan beberapa band indie yang sekarang sudah label atau masih indie tetapi telah memiliki ribuan bahkan jutaan penggemar baik dalam negeri maupun luar negeri. Sebut saja Endank Soekamti yang sudah sering melakukan tour antar kota dan terakhir mereka mengerjakan album di Papua dan tentunya sound engineer dari Rockstar ikut serta dalam garapan album tersebut, Festivalist yang sudah berdiri sejak lama dan sudah sering manggung di kawasan Jawa Tengah dan Jogja tentunya, bahkan Death Vommit yang sudah *go international*. (Sumber : hasil observasi April 2016)

Selain itu, Rockstar Studio ini ditangani oleh orang-orang ahli dan berpengalaman baik dalam segi musik ataupun manajemennya. Band-band yang sudah pernah recording disitu sudah ada nama di Jogja sekitarnya dan sudah punya massa sendiri, alat-alatnya instrumennya pun lebih bagus dibanding studio yang lain, soundman nya sudah mempunyai pengalaman dan link yang baik, soal harga pun tidak beda jauh dengan studio yang lain, mulai dari harga *recording* sampai *mixing mastering*. Lokasi studio Rockstar pun mudah dijangkau dan masih ada dalam area kota Jogja, studio Rockstar menyediakan baik untuk sewa studio dan *recording*, jadi lebih komplit. Rumahrekam hanya untuk *recording* dan sifatnya internal sebuah studio rekaman kecil atau lebih dikenal dengan nama *Home Recording* ini berdiri pada tahun 2010 dan pemilik studio ini yaitu Redy Afrian. Berawal dari kebiasaan bermain musik dan hobi untuk rekaman, rumah rekam akhirnya terbentuk, sedangkan cover studio Sedikit berbeda dengan Rumahrekam yang merupakan home recording. Cover studio merupakan sebuah studio musik yang menawarkan jasa hanya untuk rekaman. Jika Rockstar menawarkan jasa sebagai studio untuk penyewaan alat dan rekaman, rumah rekam hanya menawarkan jasa rekaman, di cover studio kamu akan

mendapatkan jasa rekaman ditambah *video klip*. Jadi orang yang rekaman di rockstar tidak menyediakan paket video clip seperti di studio cover, rockstar tidak menyediakan jasa video clip dan itu sedikit mengurangi nilai jual rockstar dibanding studio lain yang menyediakan jasa video clip.

Bagi para musisi Jogja, jaman sekarang jika hanya menjadi player di dalam sebuah band kedepannya tidak dipungkiri bisa terhambat karena harus mencari sound engineer lagi untuk *recording, editing, sampai mastering* demo mereka. Jadi dari sisi penulis menyarankan, ada baiknya jika dalam sebuah ada salah satu dari personilnya yang juga paham dalam masalah *recording*. Dalam hal promosi, manajemen Rockstar studio memperbanyak jadwal konser grup musik dan penyanyi solonya, agar masyarakat lebih cepat mengenal lagunya. Promosi memang penting dalam suatu perusahaan namun kata *sound engineer* di sana ‘kualitas tetap nomor satu, jika hasil karya yang kita cetak itu bagus maka otomatis nama kita nimbrung dalam industri musik’ (Sumber : hasil observasi April 2016).

Keberadaan studio rekaman musik memiliki peran penting dalam perkembangan permusikan. Di Yogyakarta terdapat beberapa studio yang biasadigunakan sebagai tempat rekaman. Pada awal tahun 90an, di daerah Samirono ada studio Shaka yang laris menjadi tempat seleksi jika akan ada pertunjukan musik. Melangkah ke pertengahan tahun 90an sampai awal tahun 2000, studio yang cukup dikenal adalah Trax Studio di daerah Mundusaren, Maestro di jalan Veteran, Kens Studio di Baciro serta Lexrost Studio di Balirejo. Namun seiring berjalannya waktu, studio-studio tersebut berkembang menjadi tempat berkumpul dan latihan saja karena keterbatasan biaya untuk menyesuaikan teknologi perangkat rekaman yang semakin maju.

#### TABEL 1

Target dan Capaian Recording Studio Rockstar Tahun 2016

TAHUN	TARGET	CAPAIAN
2014	10	7
2015	12	9
2016	9	11

Sumber : ( hasil wawancara dengan Doni selaku sound engineer di studio rockstar tahun 2016)

Jadi ketika tahun 2014 dan 2015 studio Rockstar sempat mengalami penurunan dari target ke capaian, namun di tahun 2016 Rockstar mengalami peningkatan, ini terjadi karena Rockstar melakukan evaluasi dari tahun sebelumnya dengan merombak studio mereka dengan menambah studio rehearsal dan melakukan sejumlah promo di instagram dan alhasil mereka mendapatkan hasil yang memuaskan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, penulis mengambil rumusan masalah yang akan dijadikan objek penelitian yaitu : bagaimanakah strategi promosi Rockstar dalam menarik minat band di Yogyakarta tahun 2016?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seperti apa strategi yang baik bagi suatu studio rekaman khususnya Rockstar dalam mempromosi studionya agar dapat dikenal baik awam atau musisi khususnya yang ada di Yogyakarta dan teknik rekaman seperti apa yang bisa

dikatakan memenuhi standar agar dapat menarik minat band di Yogyakarta untuk rekaman di studio Rockstar sendiri.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca khususnya yang bergerak di bidang musik jika ingin menjadi seorang produser atau *sound engineer* tentang bagaimana mengelola dan mempromosi sebuah studio rekaman musik di kalangan para musisi dan awam serta mengetahui bagaimana menghasilkan *recording* lagu yang baik secara teknis.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam musik khususnya yang berkaitan dengan *recording* baik awam ataupun musisi sehingga tidak hanya menjadi pendengar atau penikmat musik saja.

#### **E. KAJIAN TEORI**

##### **1. Promosi Jasa**

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono, 2008:219). Promosi dalam penggunaan perangkat-perangkat yang sama dengan perusahaan manufaktur .penyedia jasa dapat menggunakan perangkat iklan, promosi penjualan,

pemasaran langsung, penjualan perseorangan, humas, *event*, dan pengalaman. Perangkat promosi yang khas untuk perusahaan jasa adalah *corporate design*. Penyedia jasa dapat memanfaatkan *corporate design*. Penyedia jasa dapat memanfaatkan *corporate design* dengan baik dan disebabkan oleh sifat *inseparable*, produksi terjadi bersamaan dengan konsumsi dari jasa. Penggunaan *design corporate* dapat memiliki peran yang sangat besar terhadap persepsi konsumen, karena konsumen perlu berhubungan dengan penyedia jasa dan *servicescape*. Perusahaan dapat menyampaikan pesan yang terintegrasi melalui desain seragam karyawan, *outlet* perusahaan, perabotan, *website*, dan alat-alat lain yang digunakan dalam produksi jasa guna menyampaikan sebuah image yang konsisten (Fandy Tjiptono, 2008:301).

## **2. Bauran Promosi**

Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek, oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyagkut pengambilan putusan-putusan strategis (Fandy Tjiptono, 2008:232)

Lalu komponen-komponen Bauran Promosi Jasa Fandy Tjiptono (Fandy Tjiptono,2008:224) yaitu :

- *Advertising*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

- Promosi penjualan

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam.

- *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

- *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- *Public relations*

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 3. Perencanaan Promosi

Agar kegiatan promosi berjalan efektif, tentu diperlukan langkah-langkah yang terencana. Langkah-langkah ini harus didukung oleh semua orang dalam organisasi penjualan (Rismiati dan suratno 2001:251) dan langkah-langkah tersebut adalah :

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 menghasilkan 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 empat 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 terbagi menjadi dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

#### **4. Evaluasi promosi**

Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih diantara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh (Umar, 2005:36).

Dalam melakukan rangkaian kegiatan promosi, evaluasi sangatlah penting. Meskipun demikian, banyak perusahaan gagal mengevaluasi program promosi penjualan mereka. Perusahaan dapat menggunakan salah satu dari banyak metode evaluasi yang tersedia. Metode yang paling umum digunakan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan sesudah promosi dilaksanakan.

Evaluasi dilakukan guna mendapatkan informasi serta mengetahui kinerja, selanjutnya mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasilnya agar tetap berada di jalurnya (Cravens 1998:159). Tindakan evaluasi berusaha untuk :

- a. Mencari peluang-peluang baru dan terhindar dari berbagai ancaman
- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
- c. Memecahkan permasalahan-permasalahan yang bersifat spesifik

pada intinya, evaluasi perlu dilakukan pada setiap kegiatan promosi karena bertujuan untuk mengontrol kinerja atau bahkan memperbaharui strategi yang

telah dibuat apabila terjadi perubahan kondisi. Evaluasi harus dilakukan sesuai dengan keadaan yang terjadi sebenarnya. Evaluasi menjadi tahap terakhir dalam kegiatan promosi, namun evaluasi juga menjadi titik awal dalam kegiatan promosi selanjutnya.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Menurut West 1982 dalam (Sukardi, 2008:157) penelitian deskriptif ini juga sering disebut non eksperimen, karena pada penelitian ini peneliti tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel penelitian. Dengan metode deskriptif, peneliti memungkinkan untuk melakukan hubungan antarvariabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal. Dengan mengumpulkan dan menganalisis Rockstar studio penelitian ini menggunakan jenis observasi visual, dengan memakai metode penelitian analisis naratif. Penelitian ini cenderung ke arah paradigma observasi objektif, apa yang dilihat dan diteliti langsung merupakan hasil perspektif, yang diteliti serta diamati langsung bukan hanya dihasilkan oleh pikiran kasat semata.

Sementara menurut Moleong (2001:6) penelitian deskriptif yaitu berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Penelitian deskriptif juga secara umum memiliki tujuan utama,

yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah strategi promosi rockstar dalam menarik minat band di Yogyakarta untuk rekaman tahun 2016. Disini penulis memilih Rockstar studio dikarenakan karya yang dihasilkan sebagai seni dalam musik sudah terbukti baik dari segi kualitas rekaman, skill individu dari sound engineer, dan band indie maupun label yang mempercayai rockstar sebagai studio dalam rekaman hasil karya mereka. Untuk itu, penulis mengambil langkah untuk mempelajari strategi promosi agar dapat dijadikan bahan pelajaran dalam industri music yang nantinya berguna buat orang banyak terutama orang-orang yang berkecimpung dalam dunia tarik suara (Sumber : hasil observasi April 2016).

## **3. Teknik pengumpulan data**

### **a. Wawancara**

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada respeonden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (tape recorder). Teknik wawancara dapat digunakan pada responden yang buta huruf atau tidak terbiasa membaca dan menulis, termasuk anak-anak. Wawancara juga dapat dilakukan dengan telepon (Seohartono, 1995:68)

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pewawancara yang melakukan wawancara dengan beberapa pihak terkait dengan tujuan memperoleh informasi mengenai strategi promosi studio rockstar dalam menarik minat band di Yogyakarta untuk rekaman.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang permasalahan penelitian. Dilakukan dengan wawancara, berupa tanya jawab kepada narasumber yaitu sound engineer studio Rockstar yaitu Doni Serta pemilik studio Rockstar yaitu Henry karena untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang telah dibuat.

#### b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi diambil sebagai bukti kongkrit berupa observasi langsung di studio Rockstar dan dua studio lainnya sebagai kompetitor di Yogyakarta mulai dari interview dengan sound engineer dan dokumentasi alat-alat di studio

#### c. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mengumpulkan sejumlah literatur, buku, majalah, jurnal yang berhubungan dengan teknik atau strategi promosi terutama dalam industri musik serta teknik *recording* yang baik untuk sebuah studio rekaman.

### **4. Tehnik Pengambilan Informan**

Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data. Informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* yang berdasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh subjek yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiyansah, 2009:101) :

Kriteria informan dari pihak perusahaan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pihak yang bertanggung jawab atas aktifitas kegiatan studio Rockstar?
- b. Pihak *sound engineer* yang memahami *audio recording* studio Rockstar?

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan, maka peneliti menetapkan informan dari pihak perusahaan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Doni sebagai *sound engineer* di studio Rockstar

adapun kriteria informan dari pihak konsumen, atau band atau personal yang akan diwawancarai dalam penelitian ini.

- b. Henry sebagai *owner* di studio Rockstar

## **5. Tehnik Analisis Data**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif, sehingga peneliti menggunakan analisis data dengan teknis analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1992). Teknik analisis tersebut terbagi menjadi tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi Data

Reduksi data bukan berarti hanya membuang data yang tidak diperlukan, melainkan merupakan upaya dari peneliti selama analisis data dilakukan dan

merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Ada beberapa tahapan dalam tahapan reduksi data. Tahap pertama melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan mengenai beberapa hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan disini tidak lain adalah gagasan-gagasan yang berkaitan dengan teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

#### b. Penyajian Data

Penyajian data melibatkan beberapa langkah dalam mengorganisasikan data, yaitu menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

#### c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Dalam penarikan dan pengujian kesimpulan peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data. Maka dari itu peneliti harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin

merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk mencapai kesimpulan yang final (Pawito, 2007: 104)

## **6. Uji Validitas Data**

Untuk melakukan uji validitas data, teknik yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001:178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) dalam (Moleong, 2001:178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Menurut Moleong (2001:178) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan cara: membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Cara yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Sementara menurut Sugiyono (2010:330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

