

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia terdiri dari berbagai pulau, suku, dan ras yang sangat beragam bentuknya yang berjajar dari Sabang sampai Merauke. Kekayaan alam pun sangat melimpah di negeri ini yang perlu dijaga dan dikembangkan untuk keberlangsungan hidup di negeri ini. Kekayaan alam Indonesia yang perlu dikembangkan adalah kekayaan alam pariwisata. Indonesia terkenal dengan kekayaan pariwisata alam, namun belum digarap secara maksimal promosinya. Menurut Undang Undang No. 10/2009 yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta mestimulasi sektor-sektor produktifitas lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, ia juga meliputi industri-industri klasik yang sebenarnya seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata. Penginapan dan transportasi secara ekonomis juga dipandang sebagai industri (Pendit, 1999:35).

Pengembangan potensi pariwisata di Indonesia mempunyai potensi yang sangat cerah, mengingat banyak potensi obyek wisata yang dapat dipasarkan seperti potensi wisata alam, seni dan budaya. Pantai Parangtritis merupakan obyek wisata pantai andalan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul penyangga PAD

Kabupaten Bantul. Di sebelah barat Parangtritis terdapat Pantai Depok yang potensinya cukup menarik dan layak untuk dikembangkan. Keindahan dan keunikan gumuk pasir, kuliner hasil laut serta adanya komunitas dirgantara yang selalu mengadakan aktifitas di *Runway* Pantai Depok semakin menambah daya tarik Pantai Depok sebagai kawasan wisata pantai yang layak dikunjungi.

Untuk mendongkrak kunjungan wisatawan pantai selatan Kabupaten Bantul khususnya Pantai Parangtritis dan Pantai Depok, Dinas Pariwisata DIY, Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul bekerjasama dengan FASI (Federasi Aero Sport Indonesia) menyelenggarakan *event* Jogja Air Show 2015. Jogja Air Show 2015 merupakan *event* tahunan yang memperlombakan berbagai olahraga kedirgantaraan. Jogja Air Show 2015 akan memadukan unsur olahraga dirgantara dengan olahraga umum, sosial, seni, dan budaya. Kegiatan JAS 2015 mempunyai tujuan sebagai wadah untuk mengembangkan potensi atlit kedirgantaraan dan sebagai sarana mempromosikan pariwisata Kabupaten Bantul khususnya Pantai Parangtritis dan Depok. “Dengan adanya *event* Jogja Air Show 2015 diharapkan dikunjungi sebanyak 30.000 orang dengan pendapatan yang diperoleh bisa mencapai Rp 150.000.000 per hari yang diperoleh dari penarikan tiket masuk sebesar Rp 5.000 per orang” ujar Yulianto Hadi, Kasi Pembinaan Potensi Dirgantara Lanud Adisucipto.(<http://www.jia-xiang.biz/jogja>, diakses 22 Februari 2016)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, jumlah wisatawan yang hadir pada gelaran *event* Jogja Air Show 2015 adalah mencapai angka 26.125 wisatawan baik wisatawan domestik ataupun wisatawan

mancanegara. Jumlah wisatawan yang hadir pada gelaran *event* JAS 2015 mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu *event* JAS 2013 dan 2014. Dengan demikian, bisa diartikan bahwa gelaran *event* Jogja Air Show 2015 membawa pengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke pantai selatan Kabupaten Bantul. Jika gelaran *event* Jogja Air Show ini dikelola dan dipromosikan dengan baik, bukan tidak mungkin akan mendatangkan banyak wisatawan terutama wisatawan mancanegara. Selain itu akan berdampak pada peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) melalui retribusi, dan berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar pantai selatan Kabupaten Bantul melalui penjualan makanan, parkir, penginapan dll.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Jogja Air Show

Tahun	Jumlah Wisatawan
2013	11.640
2014	20.630
2015	26.125

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul

Berdasarkan data yang disajikan diatas, bahwa wisatawan yang berkunjung pada gelaran *event* Jogja Air Show mengalami peningkatan 60% lebih dari tahun ke tahun. Sukses mendatangkan 26.125 wisatawan pada *event* JAS 2015 tentunya menunjukkan bahwa pengelola *event* dalam hal ini Dinas Pariwisata DIY telah melakukan promosi *event* dengan sangat baik. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Wardoyo selaku Kabid Destinasi Dinas Pariwisata DIY, bahwa dinas Pariwisata pada *event* JAS 2015 melakukan pengemasan *mindset*

desain *event*, membuat konsep yang terpadu, dan membangun *performance* yang mempunyai potensi unggulan. Dengan upaya yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY telah terbukti dan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Festival Layang-Layang

Tahun	Jumlah Wisatawan
2013	9.515
2014	16.200
2015	12.200

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul

Selain *event* JAS yang di selenggarakan di Pantai Parangtritis dan Depok, terdapat *event* lain yang diselenggarakan di tempat yang sama yaitu *event* Festival Layang-Layang. Berdasarkan data yang disajikan diatas jumlah pengunjung yang hadir pada *event* tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan *event* Jogja Air Show. Itu membuktikan bahwa gelaran *event* JAS berhasil dalam promosi *event*, itu dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang banyak dibandingkan dengan *event* lainnya yang diadakan di tempat yang sama. Peresmian kawasan Pantai Depok menjadi *Depok Aero sport Centre* pada tahun 2014 oleh Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia makin mengukuhkan posisi Jogja Air Show sebagai *event* berskala nasional, bahkan internasional jika dilihat dari peserta yang hadir pada setiap kali penyelenggaraan.

Dalam menyiapkan sebuah *event* dibutuhkan serangkaian tahapan mulai dari, persiapan, pendanaan dan promosi. Promosi dalam sebuah *event* sangat

berperan penting terhadap berhasil atau tidaknya suatu kegiatan. Pada hakekatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Adapun dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi sebagai alat untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285).

Pelaksanaan *event* Jogja Air Show 2015 berjalan secara sukses dan tergolong lebih baik dari pelaksanaan tahun sebelumnya. Ini dibuktikan dengan antusiasnya peserta yang berpartisipasi dalam ajang *event* tersebut, baik dari dalam negeri ataupun peserta mancanegara. Selain peserta yang terlibat, antusiasme penonton yang berkunjung semakin meningkat. Dalam *event* tersebut disajikan pemecahan rekor muri yaitu *aeromodeling* dengan menerbangkan pesawat *remote control* terbanyak yang terbang bersama serta *ground handling* paralayang terbanyak. Sebanyak 50 pesawat *aeromodeling* akan diterbangkan secara bersama-sama dengan penerbangan terjun payung oleh 100 atlit. Dalam *event* tersebut dapat menyedot pengunjung hingga mencapai lebih dari lima ribu orang, sedangkan pada hari biasa pengunjung hanya mencapai kurang dari seribu orang. Seperti yang diungkapkan salah seorang penonton Antok, “Acara yang sekarang ini luar biasa, lebih baik dari tahun kemarin, pengunjung juga makin

ramai, teknikal acara juga lebih baik dari sebelumnya". (<http://news.liputan6.com>, diakses pada tanggal 22 Februari 2016)

”Pelaksanaan *event* Jogja Air Show 2015 paling sukses dan menarik dibanding tahun-tahun sebelumnya (2013 dan 2014), karena pada *event* Jogja Air Show 2015 selain perlombaan Paralayang dan *Aeromodeling* di Pantai Parangtritis dan Depok juga di adakan Pameran Kedirgantaraan di *Jogja City Mall*, serta peserta dari mancanegara banyak yang berpartisipasi”, (Bambang Nugroho, hasil wawancara dengan pelaksana kegiatan, 23 Februari 2016).

Keberadaan *event* Jogja Air Show 2015 saling erat kaitannya dengan wisatawan pantai selatan Kabupaten Bantul (Pantai Parangtritis dan Depok). Karena *venue event* yang digunakan berada di kawasan Pantai Parangtritis dan Depok, sehingga *event* Jogja Air Show 2015 sangat berpengaruh terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Parangtritis dan Depok.

Menurut uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, pokok permasalahan yang akan diteliti oleh penulis adalah strategi promosi *event* Jogja Air Show 2015 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Parangtritis dan Depok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Promosi *Event* Jogja Air Show 2015 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan Pantai Selatan Kabupaten Bantul Tahun 2015”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi *event* Jogja Air Show 2015 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan pantai selatan Kabupaten Bantul tahun 2015

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada Kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan strategi promosi *event*.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai sarana memberikan kritik dan saran bagi pelaksana *event* Jogja Air Show, Dinas Pariwisata DIY, Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, dan FASI (Federasi Aero Sport Indonesia), sehingga dalam mengelola *event* tersebut semakin baik.
- b. Sebagai tolak ukur (*barometer*) pelaksana *event* dan Dinas Pariwisata DIY, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul, serta FASI (Federasi Aero Sport Indonesia) Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas *event* Jogja Air Show.

E. Kajian Teori

Kajian Teori merupakan dukungan dasar teoritis sebagai dasar pemikiran dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi peneliti. Kajian teoritis adalah bagian dari penelitian, tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, subvarial atau pokok masalah yang ada

dalam penelitiannya. Kajian teori di butuhkan 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

a. Definisi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan (Swastha dan Irawan, 2002:67). Swastha dan Irawan (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, tentunya promosi perlu disusun dan disesuaikan dengan kondisi khalayaknya. Walaupun suatu produk dianggap sangat berguna, namun tidak akan menghasilkan apapun jika tidak dikenal oleh konsumen. Selain itu, perencanaan tujuan, anggaran, dan evaluasi juga perlu dipertimbangkan dalam penetapan strategi. Dalam pelaksanaannya pun

perlu mempertimbangkan bagaimana strategi tersebut akan diterapkan dan melalui media apa strategi tersebut dapat dilaksanakan (Kristina, 2013:125).

b. Elemen Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan erat dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Menurut Tjiptono, (2000:233-251) Ada enam elemen strategi pokok dalam promosi, yaitu

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Para praktisi membuat *rule-of thumb* yang terbukti dapat digunakan, antara lain:

a. Marginal Approach

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*).

b. Breakdown Method

Metode ini terdiri terdiri atas beberapa macam, yaitu:

1. Percentage-of-Sales Approach

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan prosentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami, dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan. Metode ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.

2. Affordable Method

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini juga mempertimbangkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan.

3. Return On Investment Approach

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan

membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*). Kelemahan metode ini, yaitu pertama, penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu sulit dilakukan. Kedua, seberapa besar porsi *expected return* yang layak dari investasi promosi.

4. *Competitive-Parity Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

- a. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
- b. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- c. Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

c. *Build-Up Method (Objective-and-Task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. *Strategi Bauran Promosi*

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Adapun faktor yang menentukan bauran promosi adalah:

a. *Faktor Produk*

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

b. *Faktor Pasar*

Ada beberapa tahap yaitu tahap pengenalan pada tahap ini penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan guna memperkenalkan produk yang didukung *personal selling* dan promosi penjualan. Tahap pertumbuhan yaitu untuk produk konsumsi metode promosi hanya pada iklan saja. Tahap pendewasaan, yaitu membutuhkan iklan dan promosi penjualan. Yang terakhir tahap penurunan, yaitu membutuhkan promosi penjualan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

c. *Faktor Pelanggan*

Untuk pelanggan rumah tangga menggunakan iklan, sedangkan untuk industri menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

d. Faktor Anggaran

Jika dana promosi perusahaan besar, maka berpeluang untuk menggunakan iklan nasional. Sebaliknya bila dana promosi kecil, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Iklan sangat cocok untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Jika pendistribusian langsung maka menggunakan *personal selling*, jika tidak langsung maka menggunakan iklan.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.

4. Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan, *copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah mengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu *copy*

adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

5. *Strategi Penjualan*

Strategi Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6. *Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual*

a. *Motivasi*

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

b. *Kompensasi*

Kompensasi perusahaan yang baik cenderung bisa menjaga *turnover* wiraniaga tetap rendah dan meningkatkan produktifitas wiraniaga

c. *Penyeliaan*

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah *sales people* bekerja dengan baik, penyeliaan harus mengawasi aktivitas mereka.

2. Promosi

a. Definisi

Michal Ray (Morissan, 2010:16) mendefinisikan promosi sebagai, “*the cordination off all seller iniated efforts to setup channels of information ad persuasion to sell goods and service or promote an idea*” (kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung secara pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong, (1992:127) Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama *marketing mix* perusahaan. Sarana promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan. Keempat-empatnya memiliki kemampuan tersendiri dan tumpang tindih. Agar semua sarana tersebut terkordinasi secara efektif, penetapan sarana komunikasi dengan cermat sangat diperlukan.

b. Bauran Promosi

The promotion mix of the future is likely to be more eclectic with many more options, including event sponsoring, sport marketing, direct marketing (sending Coupons to purchasers of a competitor's brand) and public relations. These promotion types are being developed partly because of the high cost fo advertising and partly because of yhe need to target customer more precisely. (J.Paul Peter and Jerry C. Olson, 2008 : 418).

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 sasarnya 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:

1. 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, service, 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.

2. 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.

3. *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.

4. *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.

5. *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:

a. 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.

b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

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

c. Humas merupakan fungsi manajemen

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

6. 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.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Menurut Soemanagara, (2012:4-8) komunikasi pemasaran terdiri dari tujuh elemen yaitu:

1. Strategi Komunikasi

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan **AIDDA** (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedang dalam kajian disiplin Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) dikenal istilah *Three Component of Attitude Model CAC* yaitu: *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku).

2. *Segmentasi Potensial*

Dalam kajian *marketing*, segmentasi merupakan hal penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi mempunyai ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan *marketing communication*, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, berapa kali sebuah pesan harus *diekspos*, dan pesan (*verbal dan visual*)

apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen.

3. *Kreatif Pesan dan Visual*

Deferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan *marketing communication* dikaji secara *konprehensif*, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Iklan yang dirancang dan memiliki kemiripan dengan iklan-iklan lainnya akan cenderung dianggap sama, dan akan dianggap sebagai iklan yang biasa, terasa hambar.

4. *Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan*

Pada setiap penggelaran sebuah produk baru (*product launching*), sebuah perusahaan dapat mengeluarkan belanja iklan yang cukup besar dalam waktu tertentu, khususnya pada tahapan untuk pencapaian *product awareness*. Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengundang kehadiran pesaing-pesaing baru. Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk mempertahankan posisi *merk* (*brand position*) dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

5. *Riset Komunikasi Pemasaran*

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauh mana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa

Riset komunikasi pemasaran dapat dirangkumkan ke dalam empat penelitian penting yang merupakan satu kesatuan, yaitu

1. Riset tentang *Ad.likeability*
2. Riset tentang *Media Effectiveness*
3. Riset tentang sikap dan perilaku konsumen
4. Riset tentang kompetitor atau yang disebut dengan *Marketing Communication Intelligence*.

6. *Konsep Bisnis Masa Depan*

Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga, merupakan bagian yang paling menonjol dalam perubahan lingkungan bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan interdisiplin antara disiplin manajemen dan disiplin komunikasi. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah kajian tentang

komunikasi dalam lingkup manajemen pemasaran, dan kajian pemasaran dalam lingkup komunikasi.

d. Proses dalam Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

Menurut Kotler dan Armstrong, (1992:127) dalam menyusun komunikasi pemasaran yang spesifik, komunikator harus memahami sembilan unsur dari setiap proses komunikasi, yaitu: pengirim, penerima, penyandian, dan penguraian isi sandi, pesan, media, tanggapan, umpan-balik, dan gaduh. Tugas komunikator yang pertama adalah mengidentifikasi *audiens* sasaran dan karakteristiknya. Selanjutnya, menetapkan tanggapan yang dikehendaki, apakah tanggapan itu berupa kesadaran, pengetahuan, kegemaran, referensi, keyakinan, atau pembelian. Kemudian pesan disusun sedemikian baiknya sehingga mempunyai isi, struktur, dan format yang berhasil guna. Setelah itu, media harus dipilih, baik komunikasi pribadi ataupun komunikasi bukan pribadi. Pesan harus disampaikan oleh seseorang yang memiliki *kredibilitas* sumber yang baik, orang yang ahli, layak dipercaya, dan mempesona. Akhirnya komunikator harus memantau berapa banyak *audiens* sasaran yang menjadi sadar dan mencoba produk bersangkutan dan memuaskan. Sembilan unsur dalam proses komunikasi adalah

1. Pengirim

Pihak yang mengirim pesan kepada pihak lainnya.

2. *Penyandian*

Proses penempatan pikiran ke dalam bentuk lambang

3. *Pesan*

Seperangkat lambang yang dikirimkan pengirim.

4. *Media*

Saluran komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk memindahkan pesan dari pengirim ke penerima.

5. *Penguraian Isi Sandi*

Proses dimana penerima menguraikan arti lambang yang disandikan.

6. *Penerima*

Pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lainnya.

7. *Tanggapan*

Reaksi penerima setelah pesan disampaikan kepada mereka.

8. *Umpan Balik*

Bagian tanggapan dari penerima yang dikomunikasikan kembali kepada pengirim.

9. *Gaduh*

Penyimpangan yang tidak direncanakan atau gangguan selama berlangsungnya proses komunikasi yang mengakibatkan penerima mendapatkan pesan yang berbeda dari yang dimaksudkan pengirim.

3. Promosi Event

Dalam penyelenggaraan *event*, faktor promosi salah satu unsur yang sangat penting dan tidak dapat dilupakan. Faktor promosi sangat mempengaruhi kualitas dan kesuksesan sebuah *event*. Promosi yang bagus dan tepat sesuai target *market* akan berdampak bagus pada pengunjung, begitu pula sebaliknya promosi yang lemah akan berdampak buruk pada pengunjung. Menurut Indro Kimpling (2009:205) memulai publikasi atau promosi sebuah gelaran *event*, perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran pasar. Promosi yang terlalu dini maupun yang terlalu singkat justru menjadikan *event* sepi dari peminat. Jangka waktu promosi yang ideal adalah minimal 12 hari, maksimal 18 hari. Pengaturan strategi pemunculan materi promosi perlu disusun dengan strategi yang tepat sasaran, antara lain:

a. Pemberitaan Media Cetak

Melalui konferensi pers dapat dilakukan pada hari ke 19 sebelum hari H. Sebelum mengadakan konferensi pers harus sudah menyiapkan materi tulisan secara umum tetapi cukup informatif.

1. Materi tulisan pers I

Berisi hal-hal umum tentang visi misi, penampil, info tiket, dan sponsor *event*.

2. Materi tulisan pers II

Beredar pada hari ke 12 sebelum hari - H, berisi tentang hal-hal yang lebih spesifik tentang penampil

3. *Materi tulisan pers III*

Beredar pada hari ke 8 sebelum hari – H, berisi tentang profil masing-masing penampil

4. *Materi tulisan pers IV*

Beredar pada hari ke 5 sebelum hari – H, berisi tentang detail-detail program acara

5. *Materi tulisan pers V*

Beredar pada hari ke 3 sebelum hari – H, berisi tentang animo masyarakat, keistimewaan *event*, penampil dan lain-lain

6. *Materi tulisan pers VI*

Beredar pada hari ke 2 sebelum hari – H, merupakan hasil konperensi pers dengan kehadiran para penampil, ini dilakukan pada 2 atau 1 hari sebelum hari – H dimana para penampil telah hadir di lokasi *event*. Walaupun para wartawan telah memperoleh materi tulisan dari hasil wawancara langsung dengan para penampil, sebaiknya panitia tetap menyiapkan materi tulisan pers yang berbeda sabagai bahan tambahan.

b. Iklan Media Cetak

Memasang iklan di media cetak memerlukan suatu strategi yang tepat terutama pemilihan waktunya. Disamping itu, perlu melakukan dialog dengan pengelola media cetak tersebut tentang penempatan halaman iklan *event* kita. Walaupun iklan tersebut merupakan hasil kerja sama, tidak berarti dapat dimuat pada halaman seadanya. Penempatan

halaman iklan *event* yang kurang tepat dapat berakibat pada kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut. Untuk mendapatkan *space* iklan yang tepat sebaiknya penempatan iklan diarahkan pada halaman rubrik hiburan, dan kalau bisa di halaman ganjil (sudut pandang kanan dari mata pembaca).

c. Iklan Radio

Penayangan spot iklan radio ini, bisa dilakukan penuh selama 12 hari sampai hari – H, dengan frekuensi minimal 5 kali spot per hari. Jangan lupa membuat draf tulisan materi spot iklannya, dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik, dan memuat info-info penting ringkas tetapi jelas.

d. Penyebaran Leaflet

Penyebaran *leaflet* bisa dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Adapun teknis penyebaran leaflet yang tepat adalah sebagai berikut:

1. *Pemilihan Tempat*

- Pusat perbelanjaan, pada mobil pengunjung atau dibagikan langsung kepada pengunjung
- Toko kaset, restoran, stasiun radio, kafe, hotel
- Pada pengunjung suatu gelaran *event*
- Disisipkan pada majalah atau surat kabar, dengan menghubungi agen sirkulasi koran atau majalah

2. *Pemilihan Waktu*

- Bisa terus menerus atau secara periodik per 3 hari mulai hari ke 12 sebelum hari – H, tergantung anggaran yang dimiliki
- Untuk tempat-tempat radio, kafe, restoran, hotel, hanya perlu meletakkan *leaflet* pada tempat yang sudah tersedia

e. Penyebaran Poster

Penyebaran atau penempelan poster untuk saat sekarang menjadi suatu hal yang tidak begitu mudah karena tempat-tempat penempelan poster sudah diatur oleh pemerintah daerah setempat. Ada cara kreatif yang bisa dilakukan yaitu dengan cara melakukan pendekatan dengan pihak-pihak tertentu untuk bisa menempel poster dengan alat yang baik dan benar. Pendekatan bisa dilakukan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman di sekolah atau perguruan tinggi, kantor instansi dan lain lain.

f. Pemasangan Spanduk Jalan, Baliho, Cover Billboard

Waktu pemasangan yang ideal adalah 12 hari sebelum hari – H, tetapi yang penting adalah mengurus izin dan membayar pajak pemasangannya. Karena tanpa diurus dengan baik, maka resiko spanduk hilang atas diturunkan aparat sangat besar, artinya terjadi pemborosan pada sektor ini. Untuk spanduk rentang jalan, pemerintah setempat biasanya telah menyediakan tempat-tempat khusus, yang

perlu dicermati adalah pengawasan setiap hari jangan sampai spanduk yang sudah dipasang tertutup oleh spanduk promosi *event* lain. Untuk pemasangan *cover billboard* biasanya di miliki oleh *advertising agency* yang bisa disewa untuk jangka waktu tertentu.

4. Kajian Riset Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan penelitian lain yang berkaitan dengan *event* Jogja Air Show ataupun penelitian tentang strategi promosi *event* lainnya. Ini bertujuan untuk membedakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain. Adapun penelitian sebagai perbandingan sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Fiqih Agnes Putri Mahasiswa D3 Jurusan Pariwisata UGM dengan Judul **“Peran Dinas Pariwisata DIY dalam mengembangkan kawasan Pantai Selatan Yogyakarta melalui Event Olahraga Kedirgantaraan Jogja Air Show”**. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan tentang peran apa yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY dalam mengembangkan pariwisata pantai selatan Yogyakarta melalui *event* Jogja Air Show dan dampak *event* Jogja Air Show terhadap masyarakat sekitar pantai selatan Yogyakarta.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Gestanda Hertama, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY dengan judul **“Management Event Dieng Culture Festival 2014 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Banjarnegara tahun 2014”** dalam penelitian ini

peneliti memfokuskan pada pengelolaan *event* Dieng Culture Festival yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Banjarnegara tahun 2014.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sudah diuraikan diatas adalah dalam penelitian ini peneliti memfokuskan strategi promosi *event* Jogja Air Show 2015 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan pantai selatan Kabupaten Bantul tahun 2015.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Creswell (Djunaidi dan Fauzan, 2014:26) mengemukakan penelitian kualitatif sebagai “*qualitative research is an inquiry of understanding based on distinct methodological traditions of inquiry that explore social or human problem. The researcher builds a complex, holistic picture, analyzed words, reports detailed views of informants, and conducts the study in natural setting*” (penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan pemahaman berdasar pada tradisi metodologis terpisah yang mengeksplorasi suatu masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun sesuatu yang kompleks, gambaran yang holistik,

meneliti kata-kata, laporan yang merinci suatu pandangan dari penutur asli, dan melakukan studi di suatu pengaturan alam).

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Dalam penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2000:24-24).

Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama, yaitu pertama, menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), kedua, menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Kebanyakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan penjelasan. Beberapa penelitian memberikan deskripsi situasi yang kompleks dan arah penelitian selanjutnya. Penelitian lain memberikan penjelasan mengenai hubungan antara peristiwa dengan makna, terutama persepsi partisipan.

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena memfokuskan pada analisis strategi promosi *event* Jogja Air Show 2015 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY. Melalui penelitian dengan deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh, jelas, dan mendalam mengenai “Strategi Promosi event Jogja Air Show 2015 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan pantai selatan Kabupaten Bantul tahun 2015”.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata DIY di Jl. Malioboro No 56, Suryatmajan, Danurejan, Yogyakarta, Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul di Jl, Lingkar Manding, kompleks perkantoran Pemkab Bantul, dan FASI (Federasi Aero Sport Indonesia) di kompleks Lanud TNI AU Adisucipto Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam memperoleh informasinya.

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar

dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tak struktur dan wawancara struktur. Wawancara tak struktur disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open-ended interview*), wawancara etnografis, sedangkan wawancara struktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Mulyana, 2014:180). Menurut Patton (Jonathan, 2006:224) Teknik wawancara dalam penelitian pendekatan kualitatif dibagi menjadi tiga kategori, yaitu wawancara dengan melakukan pembicaraan informal (*informal conversational interview*), wawancara umum yang terarah (*general interview guide approach*), wawancara terbuka yang standar (*standardized open-ended interview*). Dalam penelitian ini narasumber yang akan diwawancara adalah pihak-pihak yang mempunyai pengaruh dan kepentingan dalam *event* Jogja Air Show 2015, serta memiliki kaitan erat dengan masalah yang diteliti.

1. Bambang Nugroho, selaku pelaksana *event* Jogja Air Show Tahun 2015.
2. Wardoyo, Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinas Pariwisata DIY 2016

3. Muhammad Halim, Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinas Pariwisata DIY 2015
4. Sudyantoro, Kabid Kesekretariatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Dinas Pariwisata DIY, Dinas Pariwisata Bantul, FASI (Federasi Aero Sport Indonesia). Serta memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, majalah, poster, dan informasi non manusia sebagai penunjang seperti dokumen, agenda, kliping, koran, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi *event* Jogja Air Show 2015. Selain itu peneliti juga memanfaatkan data-data dari internet yang bersumber dari media online yang informasinya dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu obyek atau suasana penelitian. Peneliti dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh obyek yang

diteliti. Penggunaan dokumen ini berkaitan dengan apa yang disebut analisis isi. Cara menganalisis isi dokumen adalah dengan memeriksa dokumen secara sistemik bentuk-bentuk komunikasi yang dituangkan secara tertulis dalam bentuk dokumen secara obyektif (Jonathan, 2006:226). Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi proposal *event* Jogja Air Show 2015, laporan kegiatan, *catalog*, dan foto-foto *event* Jogja Air Show 2015.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan and Biklen (Djunaidi dan Fauzan, 2014:247) analisis adalah *by data analysis we mean the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to enable you to come up with findings. Data interpretation refers to developing ideas about your finding and relating them to the literature and to broader concerns and concepts. Analysis involves working with the data, organizing them, breaking them into manageable units, coding them, synthesizing them, and searching for patterns.* Menurut uraian tersebut analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih-milihnya menjadi satuan unit yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa-apa yang penting dan apa-apa yang dipelajari, dan

memutuskan apa-apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut Efendi dan Chris, (1989:263) analisi data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih kecil, mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Adapun proses dari analisis data kualitatif menurut Seiddel (Djunaidi dan Fauzan, 2014:248) sebagai berikut:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu di beri kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilih dan memilah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

5. Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuisisioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan Effendi, 1989:124).

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Adapun teknik tersebut dapat dicapai dengan cara: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 1993:178).