

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang cukup besar di dunia. Memiliki lebih dari 13.466 ribu pulau dengan garis pantai sepanjang 108.000 km. Indonesia kaya akan potensi wisata flora dan fauna. Potensi tersebut sangat menarik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri untuk berkunjung ke Indonesia. Daerah wisata di Indonesia yang sering dikunjungi diantaranya adalah pegunungan, desa wisata, pantai, hingga peninggalan sejarah. Keindahan alam dan keragaman budaya dan ras tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan destinasi wisata dunia.

Yogyakarta memiliki berbagai jenis tempat wisata seperti wisata alam, wisata buatan, maupun wisata sejarah. Destinasi yang mungkin cukup lama ada di Yogyakarta adalah sebuah museum perjuangan, budaya, dan karya-karya dari seorang seniman. Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi. Se jauh ini berdasarkan data dari buku statistik pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2017 terdapat 30 Museum di Yogyakarta

Tabel 1.1 Daftar Museum

No	Nama Museum	No	Nama Museum
1.	Museum Sonobudoyo	16.	Museum Pusat TNI AD
2.	Museum Affandi	17.	Museum Sasmitaloka
3.	Museum Wayang Kekayon	18.	Monumen Yogya Kembali
4.	Museum Ullen Sentalu	19.	Museum Batik Yogyakarta
5.	Museum Dirgantara Mandala"	20.	Museum Tembi
6.	Museum Lukis Nyoman Gunarsa	21.	Museum Biologi UGM
7.	Museum Benteng Vredeburg	22.	Museum Sandi
8.	Museum Pahlawan Pancasila	23.	Museum Batik "Ciptowening",
9.	Museum Keraton Ngayogyakarta	24.	Museum Anak "Kolong Tangga"
10.	Museum Puro Pakualaman	25.	Museum R.S. Mata "Dr. Yap",
11.	Museum Batik Yogyakarta	26.	Museum UGM
12.	Museum Dewantara Kirti Griya	27.	Museum Kayu Wanagama
13.	Museum Monumen Pangeran Diponegoro "Sasana Wiratama"	28.	Museum Geoteknologi Mineral, kompleks UPN "Veteran"
14.	Museum Pergerakan Wanita	29.	Museum Candi Prambanan
15.	Museum Perjuangan Yogyakarta	30.	Museum Tani Jawa Indonesia

Sumber: buku statistik pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2017

Akan tetapi daya tarik untuk berkunjung ke museum sangatlah sedikit dibandingkan dengan obyek wisata yang lain. Padahal, ada banyak hal yang akan

kita dapatkan di museum. Dengan mengunjungi museum kita akan mengetahui hal-hal baru yang mungkin selama ini belum kita ketahui. Museum merupakan tempat wisata sekaligus tempat untuk belajar sejarah. Indonesia merupakan negara yang memiliki sejarah yang sangat panjang. Mulai dari jaman pra-sejarah, jaman kerajaan, hingga jaman kolonial hingga akhirnya merdeka. Dari peristiwa-peristiwa yang pernah terjadi di Indonesia, kita bisa mempelajarinya di museum. Benda-benda tersebut dipajang sedemikian rupa sehingga para pengunjung bisa melihatnya dengan mudah dan mendapatkan ilmu dari sana.

Salah satu museum di Yogyakarta dan hanya ada dua di dunia yaitu Museum Sandi. Museum Sandi sangat menarik untuk dikunjungi karena ada beberapa bukti peninggalan zaman perjuangan Indonesia ketika melawan penjajah dengan menggunakan cara yang unik yaitu menggunakan kode dan sandi. Dengan cara itu diperlukan beberapa alat pendukung, dan semua alat tersebut terdapat di dalam Museum Sandi. Maka dari itu mengunjungi museum ini dapat menambah wawasan dalam bidang persandian umum hingga persandian badan intelejen negara lebih luas.

Museum Sandi terletak di Jl. Faridan M Noto No.21, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menempati bangunan cagar budaya berarsitektur Belanda, yang digunakan sebagai kantor Kementerian Luar Negeri pada tahun 1947. Dibuka secara resmi oleh Kepala Badan Siber dan Sandi Negara Mayor Jenderal TNI Dr. Djoko Setiadi

M.Si., bersama dengan Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X pada tanggal 29 Januari 2014. Museum ini mungkin cukup asing dimasyarakat, namun di dalam bangunanya terdapat banyak barang-barang dan peristiwa yang sangat berkesan pada jaman kemerdekaan Republik Indonesia.

Koleksi Museum Sandi berupa barang asli, replika peralatan sandi, meubeler, sepeda, patung, barang keseharian pelaku sejarah persandian, slide sistem sandi, dokumen lembaran kertas dan buku kode, gambar, foto, peta napak tilas sandi, lukisan kegiatan sandi dalam perundingan, diorama kegiatan kurir sandi dan suasana Pedukuhan Dukuh. Museum selalu melakukan beberapa event yang bertujuan untuk menambah daya tarik pengunjung selain melalui benda yang ada di museum. Setiap obyek wisata mempunyai bermacam-macam event yang unik untuk menarik pengunjung. Berikut ini data kunjungan ke Museum Sandi pada tahun 2017-2018.

Tabel 1.2 Data Kujungan Museum Sandi

Data Pengunjung Museum Sandi Tahun 2017-2018			
No	Bulan	2017	2018
1	Januari	532	1.886
2	Februari	1.001	1.337
3	Maret	726	1.988
4	April	903	3.710
5	Mei	1.480	1.016
6	Juni	756	1.328
7	Juli	2.751	3.451

8	Agustus	1.185	1.527
9	September	1.113	5.005
10	Oktober	1.123	3.972
11	November	1.266	2.281
12	Desember	1.275	2.604
Total		14.111	30.105

Sumber: Dokumen Museum Sandi

Berdasarkan tabel diatas, pengunjung Museum Sandi pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal tersebut tidak lepas dari upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Museum Sandi. Upaya promosi tersebut dilakukan dengan cara online seperti facebook, twitter, website, dan instagram. Instagram merupakan promosi online yang paling aktif dalam mengunggah foto dan kegiatan yang ada di museum tersebut. Lalu melalui promosi offline seperti mengadakan sosialisasi pentingnya berkunjung ke museum, bekerjasama dengan berbagai komunitas untuk melakukan gatheringnya di Museum Sandi. Lalu ada event, event di museum juga beragam, mulai dari event sunat masal dan donor darah di museum, event sosialisai siber dan sandi, flashmob semaphore, lalu event yang rutin dilakukan setiap tahunnya dan unik adalah “napak tilas” .

Salah satunya adalah event yang rutin dilakukan setiap tahunnya adalah “napak tilas” . Napak Tilas yang dilakukan pihak Museum mempunyai tujuan untuk menarik minat wisatawan dan sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatwan

domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Museum Sandi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth) ” yang di tulis oleh (Rahma, 2017) kesimpulan dari jurnal tersebut menunjukkan suatu event untuk menjadikan merek local agar di minati oleh masyarakat di selurus Indonesia, event ini hanya ada satu tempat untuk menjadikan titik kumpul agar pengunjung dapat menikmati event tersebut. Sementara itu, jurnal yang berjudul “Pelaksanaan Event Petang Megang di Kota Pekanbaru” yang di tulis oleh (Sonia, 2017) kesimpulan dari jurnal tersebut adalah event tersebut hanya di lakukan 1 tahun sekali dalam menyambut bulan ramadhan yang bertemakan budaya dan kesenian di seluruh kota Pekanbaru untuk pendorong atrakti wisata di kota Pekanbaru, perbedaan dari kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada tema event diaman kedua event tersebut hanya datang di satu tempat dan berkumpul.

Tetapi penelitian event ini dimana para peserta harus berkumpul dan melakukan longmarch yang menempuh jarak 23 km. Dari kedua event tersebut bertujuan untuk memperkenalkan suatu wisata daerah, akan tetapi penelitian event ini adalah untuk menarik daya minat kunjungan ke Museum Sandi dan memperkenalkan tentang persandian umum dan persandian Negara Republik Indonesia.

Event Napak Tilas secara spesifik berbeda dengan event yang lain, yang membedakan yaitu terletak pada nilai sejarah persandian. Event Napak Tilas menggambarkan bagaimana dahulu para pahlawan sandi berpindah tempat karena keadaan darurat dan tidak aman. Jalur yang digunakan pada Event Napak Tilas sama seperti rute yang digunakan para sandiman ketika berpindah tempat dari Kota Yogyakarta menuju Kulon Progo. Rute Napak Tilas yang dilalui juga sekaligus digunakan untuk mengenang Bapak Dr.Roebiono Kertopati (Bapak Sandi Indonesia).

Pada zaman penjajahan ketika Kota Yogyakarta dikuasai oleh Belanda, Bapak Roebiono harus meninggalkan Kota Yogyakarta karena dianggap situasi sudah tidak aman. Beliau beserta petugas dinas kode menghancurkan beberapa dokumen yang ada dan membawa dokumen berharga lainnya ke Kulon Progo. Kemudian, beliau memindahkan kegiatan operasional yang semula di Kota Baru Yogyakarta menuju Dukuh Kulon Progo. Rute yang digunakan Bapak Roebiono dan para petugas inilah yang kemudian digunakan sebagai jalur Event Napak Tilas. Napak Tilas merupakan salah satu event untuk memperingati HUT Badan Siber dan Sandi Negara setiap tahunnya, selain HUT BSSN kegiatan ini sekaligus untuk mempromosi Museum Sandi.

Event ini melibatkan dari kesatuan dinas, pelajar, TNI dan Polri bergerak dalam bidang persandian di seluruh Yogyakarta serta masyarakat umum yang mengikuti event ini. Event tersebut memiliki konsep parade berkelompok dengan

jarak yang telah di tentukan atau *long march* dari Kota Baru yang akan *finish* di Dukuh, Kulon Progo. Peserta tidak sendiri melainkan beregu atau berkelompok untuk berjalan menyusuri jalan besar dan desa-desa kecil. Event tersebut diselenggarakan pada malam hari, di dalam perjalanan menuju Kulon Progo ada beberapa titik pos untuk beristirahat. Di pos tersebut selain untuk istirahat ada sebuah teka-teki yang diterima oleh peserta, teka-teki tersebut akan bersambung dari pos satu ke pos selanjutnya yang nanti akan terpecahkan diakhir perjalanan. Sebelum acara dimulai diberikan pengenalan alat dan sandi untuk memecahkan penunjuk jalan agar bisa mencapai garis *finish*.

Sesampainya di garis *finish* para peserta diberikan berbagai cara memecahkan teka-teki dan pengenalan mengenai sejarah bapak sandi yang dahulunya tinggal di Dukuh, Kulon Progo. Event ini sebagai *awarness* karena secara rutin dilakukan setiap satu tahun sekali dan hanya ada di Museum Sandi sekaligus mengedukasi bagaimana cara memecahkan sebuah teka-teki secara beregu dan mengasah keahlian dalam gerilya para peserta yang mengikuti. Sehingga munculan awarness kepada masyarakat terhadap Museum Sandi dan mempunyai keinginan untuk berkunjung. (wawancara dengan Ibu Pangga pihak Museum Sandi)

Pelaksanaan event tersebut merupakan penerapan dari salah satu cara berpromosi yang dilakukan oleh pengelola Museum Sandi agar daya minat kunjungan kemuseum meningkat. Event harus memiliki strategi agar dapat

diterima dan tepat sasaran dalam menentukan target audiens. Kreatifitas merupakan hal yang sangat penting dan mutlak dimiliki dalam suatu proses pembuatan event. Dengan adanya unsur kreatifitas dapat membuat suatu event tampil beda secara konsep maupun penyampaiannya, sehingga pesan dalam event tersebut yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Dengan diadakannya event tersebut untuk mengingatkan dan pengenalan berbagai sandi dan sejarah tentang museum sandi dan rumah sandi di Dukuh, Kulon progo agar masyarakat akan lebih paham mengenai berbagai kode, sandi, dan alat-alat pun juga diperkenalkan. Dari event tersebut masyarakat lebih mengenal mengenai persandian Negara sampai persandian yang digunakan dalam dunia pramuka. Pihak museum juga memberikan *awards* terhadap peserta yang mengikuti berupa sertifikat resmi dari BSSN (Badan Siber dan Sandi Negara).

“ Mengelola museum tidak sama dengan mengelola obyek wisata umumnya, karena pada museum terdapat unsur edukasi dan rekreasi yang dikemas secara berimbang. Agar menjadi tujuan wisata yang menyenangkan maka museum harus dapat memenuhi atau bahkan melibih harapan pengunjung. Harapan pengunjung museum anatara lain juga dibentuk oleh pengalaman berkunjung ke museum lain kabar dari mulut ke mulut, dan promosi dari museum itu sendiri” (Riris, 206:2010).

Pengelolaan yang dilakukan oleh pihak museum dapat dilihat dari keberhasilan dalam menarik minat wisatawan dan meningkatnya jumlah pengunjung dari tahun ketahun. Dari pemaparan data ditabel peneliti tertarik untuk mengetahui implementasi penyelenggaraan event tersebut. event unik untuk memperkenalkan sebuah Museum Sandi yang hanya ada satu di Indonesia. Sebelum acara dimulai

para peserta juga harus wajib memasuki dalam museum untuk melihat proses perkembangan Persandian nasional maupun internasional. Tidak hanya menjual wisata namun juga memberikan edukasi terhadap masyarakat agar lebih paham. Strategi ini jarang dilakukan di obyek wisata lain. Berdasarkan latar belakang diatas, munculah alasan sebagai peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Manajemen Event Napak Tilas 2018 untuk Menarik Minat Kunjungan Museum Sandi

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan pada penelitian yaitu “Bagaimana Penyelenggaraan Event Napak Tilas yang di lakukan oleh Museum Sandi untuk menarik minat kunjungan wisata museum ?

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah yang telah di tetapkan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mendeskripsikan manajemen yang dilakukan Museum Sandi untuk menarik minat kunjungan wisata museum.
2. Untuk mendeskripsikan penyelenggaraan Event Napak Tilas yang dilakukan Museum Sandi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menambah pembelajaran dalam menerapkan ilmu dibidang komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang promosi melalui sebuah event dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang menyangkut tentang aktivitas event sebagai langkah untuk meningkatkan daya tarik kunjungan museum.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi pengelola obyek Museum Sandi agar kedepannya mendapatkan hasil yang lebih baik.

E. Kerangka Teori

1. Event sebagai Promosi Wisata

Dalam buku Manajemen Event Any Noor (2013), definisi event sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Secara umum, dapat diambil kesimpulan bahwa event adalah

kegiatan yang terdiri dari beberapa sub acara baik terkait dengan adat, budaya, agama dan tradisi yang menunjukkan ciri khas dari event tersebut.

Media elektronik dan media konvensional merupakan alat untuk mempromosikan pariwisata suatu daerah dirasa belum cukup, setiap daerah harus memiliki ide atau gagasan yang menarik dan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Sebuah event yang diselenggarakan baik di suatu daerah ataupun di perkotaan tentu dapat dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan dan menarik minat wisatawan untuk datang, hal ini sangat bermanfaat karena dapat untuk mengembangkan apa daerah menjadi daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik dengan ciri khas yang tidak dimiliki oleh daerah lain.

Diperkuat dengan penjelasan Any Noor (2013) bahwa banyak penyelenggaraan event yang dilakukan di daerah dalam satu kali kegiatan, sehingga daerah tersebut ikut dipromosikan. Event yang diselenggarakan di daerah yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, maka penyelenggaraan event tersebut akan sangat membantu mempromosikan daerah hingga menjadi daerah tujuan wisata.

Dalam arti sempit, event adalah pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka

mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara (Sagiyanto, 2014:172).

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggarannya event harus memiliki ciri tersendiri. Berikut karakteristik menurut Any Noor (2013):

a. Keunikan

Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada event tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat event menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya.

b. *Perishability*

Dua event yang sama di selenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan event yang persis sama. Tata cara penggunaan fasilitas mempengaruhi penyelenggaraan event. Dimana efisien dan dapat memusatkan perhatian pengunjung pada event sangat dibutuhkan.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggara event. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

Event yang dilaksanakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event.

Allen Johnny (2011:308), *“as with tourism products and other leisure services, so with festivals and events. The more integrated the marketing communication, the more effective it will be in achieving an event’s marketing objectives.”* Bahwa sebuah event merupakan salah satu alat untuk melakukan promosi, dimana hal tersebut saling berkaitan satu sama lain. Dimana ketika event diselenggarakan dengan baik dan maksimal maka tujuan dari promosi tersebut juga terlaksana dengan baik. Seperti yang dilakukan oleh Museum Sandi melalui Event Napak Tilas yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Museum. Kunci utama suatu event adalah pengunjung atau penonton mengetahui manfaat yang akan di peroleh melalui sebuah event. Pada event ada beberapa fungsi menurut (George R. Terry, 2010:9) fungsi terbagi menjadi empat, yaitu :

a. Perencanaan

Perencanaan adalah penetapan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk alternatif-alternatif keputusan. Fungsi perencanaan mengidentifikasi bahwa di dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang tepat untuk mencapai target yang ditentukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian dilakukan untuk menghimpun dan mengatur semua sumber-sumber yang diperlukan, termasuk manusia, sehingga pekerjaan yang dikehendaki dapat dilaksanakan dengan berhasil. Fungsi ini memfokuskan pada cara, agar target-target yang telah direncanakan dapat dilaksanakan, yaitu dengan menggunakan sekelompok panitia atau komunitas.

c. Pelaksanaan event

Pelaksanaan merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga kelompok tersebut berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah disusun atau direncanakan. Suatu gagasan atau konsep yang telah direncanakan suatu komunitas atau lembaga dengan tugas-tugas yang telah ditetapkan dan hirarkinya belum akan berjalan aktif tanpa dicetuskan mengenai pelaksanaan dari tugas-tugas

dalam organisasi tersebut. Karena itu, untuk menggerakkan agar organisasi tersebut bisa berjalan dengan baik dan lancar diperlukan pedoman-pedoman, intruksi-intruksi dan ketetapan-ketetapan. Dalam buku Any Noor (2013: 101) mengemukakan bahwa pengunjung atau peserta menjadi kunci sukses atau sekaligus kegagalan penyelenggaraan event. Hal ini tentunya berkaitan dengan jumlah peserta yang mendaftar atau jumlah pengunjung yang diharapkan hadir pada event kita sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

d. Pengawasan

Pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan alat untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan rencana, intruksi-intruksi dan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Hal tersebut bermaksud agar dapat ditemukan kelemahan-kelemahan, kemudian diperbaiki dan dicegah agar tidak terulang lagi.

Allen (2010:492) menyatakan bahwa penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan sampai tercapai atau tidaknya tujuan event, ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Evaluasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu *pre-event evaluation*, *the monitoring and control process* dan *post event evaluation*.

Menurut Candra (2014: 42-53) dengan sifat-sifat yang dimilikinya, *event marketing* mempunyai kemampuan untuk langsung berhubungan

dengan penciptaan pengalaman target pasarnya. *Event marketing* dapat dikembangkan untuk menciptakan emosi dan menawarkan kenangan pengalaman khusus yang terasosiasi dengan destinasi wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan mencocokkan jenis produk (owner) dengan target pasar yang sesuai, sehingga mengoptimalkan kesempatan untuk memuaskan keinginan pengunjung. Event menjadi salah satu cara yang tepat untuk mempromosikan destinasi wisata, Stanton dan Candra (2014: 45) mengatakan bahwa *event marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis industri destinasi wisata agar namanya bisa dikenal dimasyarakat dan sekaligus melakukan publisitas.

2. Promosi

Definisi promosi adalah, “*the cordination off all seller iniated efforts to setup channels of information ad persuasion to sell goods and service or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya 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 berbagai program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

Tujuan dilakukannya promosi adalah memasarkan segala sesuatu yang ingin di perjualbelikan kepada konsumen. Promosi juga dilakukan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang telah ada sebelumnya (Halim, 2010:45) Dalam proses pelaksanaan perencanaan promosi melibatkan beberapa tahap, Menurut (Swastha dan Irawan, 1990: 359), yaitu:

a. Menentukan tujuan

Dalam merencanakan program promosi perusahaan harus mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai. Apabila perusahaan telah menetapkan beberapa tujuan, alangkah lebih baik perusahaan membuat skala prioritas/tujuan mana yang akan dicapai terlebih dahulu.

b. Segmentasi pasar

Perusahaan harus menentukan pasar yang dituju atau target *audience* secara jelas. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu yang sekiranya bersedia untuk membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial. Menurut Lupiyoadi (2001: 111) menyatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen. 17 Segmen pasar yang

ingin dicapai perusahaan ketika melakukan kampanye promosi harus dibatasi berdasarkan beberapa faktor, dalam hal ini Kotler (1997:237) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut diantaranya :

1) Segmentasi Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

2) Segmentasi Demografik

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

3) Segmentasi Pasar Psikografi

Segmentasi ini membagi pembeli berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

c. Menyusun anggaran

Setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar, kemudian menyusun anggaran promosi. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Anggaran promosi memiliki peran yang sangat penting karena dapat menentukan media apa yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan promosi.

d. Memilih pesan

Selanjutnya mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut, sifat berita akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan bauran promosi

Dalam masing-masing kegiatan promosinya, perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda. Misalnya dengan menggunakan publisitas atau hubungan masyarakat, *personal selling*, promosi penjualan, atau dengan menggunakan periklanan. Bashu Swasta dan Irawan (2002, 350), menyatakan bahwa perusahaan dapat

menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi.

f. Mengukur efektivitas

Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Apabila tidak dilakukan pengukuran efektivitas maka akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan tercapai atau tidak. Menurut Gregorius Chandra (2002: 175) menyatakan bahwa ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

g. Mengendalikan dan memodifikasikan promosi

Ketika sudah dilakukan pengukuran efektivitas, maka terdapat kemungkinan perubahan rencana promosi. Perubahan tersebut dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

h. Memilih media mix

Perusahaan harus jeli dalam pemilihan media, karena hal tersebut berdampak pada segmen pasar. Jika pemilihan media tepat maka informasi atau promosi yang akan disampaikan akan diterima oleh khalayak. Tetapi jika pemilihan media salah maka promosi tidak tepat sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

3. Bauran Promosi

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing Communication mix*). Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama pada umumnya yaitu untuk meningkatkan penjualan sehingga bisa menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan 17 memuaskan pelanggan. Unsur - Unsur bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat ditentukan perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain:

a. Periklanan

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens. Sedangkan definisi iklan menurut American Marketing Association setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2010:17).

Periklanan merupakan dari suatu bentuk komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Tujuan utama dari periklanan yaitu untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan (Sutisna, 2002: 277). Iklan yang bersifat informatif berisikan mengenai keunggulan ataupun keistimewaan dari produk yang ditawarkan. Isi pesan yang disampaikan melalui iklan yang bersifat membujuk juga sangat berperan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan, serta iklan yang bersifat mengingatkan agar konsumen tetap berpikir mengenai produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Di dalam promosi penjualan terdapat tiga metode yang ada yaitu:

- 1) Promosi konsumen; sampel, kupon, cashback, percobaan gratis, dll.
- 2) Promosi dagang; potongan harga, insentif untuk iklan, demonstrasi.
- 3) Promosi bisnis dan tenaga penjualan; pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Kotler dan Keller (2012: 546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk

- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Memperkuat citra perusahaan
- 5) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada bagian ini, perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Public Relations (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.”

- 1) Public relation (hubungan masyarakat) meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan, yaitu: Hubungan pers – Mempresentasikan berita

dan informasi tentang perusahaan dari sudut pandang yang paling positif.

- 2) Publisitas produk – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat – Meningkatkan pemahaman tentang perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Melobi (Lobbying) – Bernegosiasi dengan lembaga pemerintah untuk mengajukan atau membatalkan peraturan
- 5) Konseling – Memberikan saran kepada manajemen perusahaan terkait masalah-masalah publik dan posisi perusahaan serta citra perusahaan pada masa yang baik ataupun buruk.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Di dalam pemasaran langsung terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1) Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran melalui *direct mail* berarti pengiklan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

2) Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan katalog produk yang biasanya dalam bentuk cetak, CD (*compact disc*), video, maupun online.

3) Telemarketing (Pemasaran Jarak Jauh)

Pemasaran jarak jauh ialah penggunaan panggilan telepon (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada, dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

4) Media Lain untuk Pemasaran Respon Langsung

Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran media utama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen seperti infomercial pada televisi selama 30-60 menit yang menggabungkan penjualan iklan televisi dengan daya tarik informasi dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan.

f. Internet dan interaktif Marketing (Pemasaran interaktif dan Internet)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan online kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan

dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Andriyanto dan Haryanto (2010), *internet marketing* merupakan tindakan pemasaran yang dijalankan melalui media internet dimana jangkauan dunia seakan-akan tidak memiliki batasan ruang dan waktu. Internet merupakan kemudahan media untuk berkomunikasi yang lebih interaktif dan berbeda dengan media yang tradisional. Media atau alat yang digunakan sebagai pemasaran melalui internet umumnya terdiri dari *website*, jejaring sosial, *search engine marketing*, *e-mail*, dll.

Pemasaran interaktif atau yang juga sering disebut dengan pemasaran online merupakan kegiatan pemasaran online yang dilakukan oleh para perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar mengenai perusahaan atau produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:478), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Terlepas dari baik dan buruknya penggunaan media internet sebagai media komunikasi pemasaran (pemasaran interaktif), konsumen saat ini lebih tertarik menggunakan media online untuk sekedar mencari informasi

mengenai perusahaan atau produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan menggunakan media online tidak hanya untuk berjualan, namun juga untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra, dan membangun hubungan yang baik terhadap konsumen.

g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth yang positif kadang terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal.

Word of Mouth (WOM) tidak memerlukan anggaran atau pun biaya yang besar, tetapi bisa mendapatkan efektivitas yang sangat besar, karena WOM merupakan pemasaran dengan cara promosi dari mulut ke mulut (Azaria dkk, 2014). Informasi yang disampaikan dari pengguna yang berpengalaman akan suatu produk dibagikan secara langsung ke pengguna lain melalui berbincang-bincang atau melalui jejaring sosial, hal tersebut berpengaruh sangatlah besar bagi perusahaan. Informasi secara langsung sangat mudah diterima dan di sisi lain manusia juga memiliki tingkat perbedaan dalam menerima informasi.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu

1) *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama didalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial.

2) Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi.

3) Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

4) Mengatasi Keberatan

Didalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

5) Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup 29 penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya.

6) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara untuk memecahkan suatu masalah didalam penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. (Creswell, 2010:4) mengungkapkan definisi penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau dua puluh lima masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Bentuk dari data yang disajikan metode kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berisikan gambar-gambar, kata-kata sehingga menjadi kalimat, ataupun ada sebuah rekaman. Data yang disajikan di peroleh dari kegiatan nyata di lapangan dan adapun ungkapan dari narasumber terkait. Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena peneliti ingin meringkas berbagai kondisi, menggambarkan, berbagai situasi, yang menjadi obyek penelitian, dan berupaya untuk menarik temuan itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, atau model tentang kondisi dan situasi yang menjadi dasar permasalahan peneliti.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Sandi Yogyakarta, dimana penyelenggaraan acara tersebut ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

a. *Indepth interview* (Wawancara Mendalam)

Wawancara mendalam atau *indepth interview* adalah sama seperti metode wawancara lainnya, hanya peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda dengan wawancara pada umumnya. Sesuatu yang amat berbeda dengan metode wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam membutuhkan waktu yang lama bersama informan dilokasi penelitian, hal mana kondisi ini tidak pernah terjadi pada wawancara pada umumnya. Adapun beberapa metode dalam mewawancara mendalam sebagai berikut

- 1) Peran pewawancara, melakukan wawancara mendalam pada aktivitas masyarakat dibutuhkan peran aktif dari pewawancara agar wawancara dapat dilaksanakan dan berjalan dengan baik.

- 2) Tujuan wawancara, pewawancara senantiasa terikat dengan tujuan-tujuan melakukan wawancara, termasuk juga terus mengembangkan tema-tema wawancara baru di lokasi wawancara.
- 3) Peran informan, peran informan dalam wawancara mendalam tetap menjadi sentral, walaupun kadang informan berganti-ganti. Tugas pewawancara untuk tetap menjaga agar peran informan selalu dapat berfungsi sebagai perannya dalam proses sosial yang sebenarnya.
- 4) Cara melakukan wawancara, ada dua cara yaitu penyamaran dan terbuka. Penyamaran adalah pewawancara menyamar sebagai anggota masyarakat pada umumnya. Wawancara terbuka dimana informan mengetahui kehadiran pewawancara sebagai peneliti yang bertugas melakukan wawancara di lokasi penelitian.
- 5) Catatan harian, catatan harian inilah yang akan menjadi bahan analisis data kemudian. Semakin banyak catatan harian maka semakin menghemat waktu, karena tidak diperlukan wawancara ulang yang akan membuat informan menjadi bosan kepada peneliti (Bungin, 2007:111-113).

Wawancara dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana Manajemen Event Napak Tilas yang dilakukan Museum Sandi. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara ini adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

Peneliti akan memilih informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut.

- 1) Informan yang mengetahui detail penyelenggaraan Event Napak Tilas, mulai dari perencanaan, implementasi, sampai evaluasi sebanyak dua orang
- 2) Informan yang mengikuti atau peserta Event Napak Tilas sebanyak dua orang

b. Dokumentasi

Dokumentasi historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Sebagai bagian dari metode lapangan (*field method*), peneliti dapat menelaah dokumen historis dan sumber-sumber sekunder lainnya. Karena kebanyakan situasi yang dikaji mempunyai sejarah peristiwa dan dokumen-dokumen ini sering menjelaskan sebgaiian aspek situasi tersebut (Mulyana, 2010:195-196).

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumentasi, buku, data yang diambil berupa data otentik jumlah peserta event Napak Tilas, data mengenai konsep program beserta daftar kegiatan di dalamnya, penyelenggaraan Event Napak Tilas yang dilakukan oleh Musem Sandi.

Selain itu pencarian data juga dengan menggunakan penelusuran data-data dengan bahan visual. Bahan visual bermanfaat untuk mengungkapkan

suatu keterkaitan antara objek penelitian dan peristiwa dimasa silam atau peristiwa saat ini. Bahan visual juga memiliki makna secara spesifik terhadap objek atau informan penelitian (Bungin, 2007:126). Visual digunakan karena untuk mengamati secara nyata dan langsung proses terjadi peristiwa Event Napak Tilas yang dilakukan oleh pihak Museum Sandi.

4. Teknis Analisis Data

(Patton, 1980) mengungkapkan dalam (Melong, 1998:183) bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Langkah-langkah analisis data menurut Gunawan sebagai berikut:

a. Reduksi

Kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema serta pola. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari apabila diperlukan.

b. *Display Data* (penyajian data)

Langkah kedua merupakan penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk

lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Data penelitian dapat disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan matriks jaringan kerja.

c. Pengambilan Simpulan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

5. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Menurut Patton dalam (Moleong, 2002:178) hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- 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.

Dalam Penelitian ini, peneliti memilih membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.