

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa dampak yang cukup besar terhadap masyarakat, salah satunya yaitu dalam hal berkomunikasi di era digital. Komunikasi digital mampu mengubah kebiasaan manusia dalam berkomunikasi, karena dilakukan secara instan atau cepat melalui beberapa aplikasi, situs atau program seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Skype* yang mengubah cara orang berinteraksi di masa kini. Komunikasi digital memang memiliki karakteristik yang berbeda, dimana teknologi digital telah disesuaikan untuk praktek komunikasi itu sendiri.

Kemajuan komunikasi digital sebelumnya diawali dengan adanya komunikasi interpersonal yang terjadi antar orang maupun antar anggota kelompok. Komunikasi ini lebih menitikberatkan pada interaksi dan komunikasi antar masing-masing individu secara tatap muka atau *face to face*. Seiring dengan perkembangan teknologi itu juga komunikasi interpersonal yang biasa dilakukan oleh masyarakat mulai bergeser dari yang awalnya melalui tatap muka, kini beralih menggunakan digital ponsel dan surat elektronik atau biasa disebut email.

(<http://www.komunikasi.us/index.php/course/18-teknologi-dan-media-baru/5578-media-komunikasi-digital-berproses>, diakses pada 8 Agustus 2016 jam 22:25)

Menurut Slameto (1986: 182) bahwa “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”. Dimana perasaan minat akan tempat wisata dan media sosial menjadi acuan *Follower* akun *Instagram @explorejogja* untuk menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di Yogyakarta dan bisa mempromosikan tempat wisata yang telah ia kunjungi ke media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook* dan berbagai media sosial lainnya.

Pola perilaku komunikasi merupakan salah satu bentuk perilaku yang menghubungkan antara pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah pesan dengan maksud tertentu. Seperti diungkapkan oleh Gould dan Kolb yang dikutip oleh Ichwanudin (1998), perilaku komunikasi adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber dan untuk menyebarkan informasi kepada pihak manapun yang memerlukan (Panggalo, 2013:32).

Perilaku komunikasi pada dasarnya berorientasi pada tujuan dalam arti perilaku seseorang pada umumnya dimotivasi dengan keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Berdasarkan pada definisi perilaku yang telah diungkapkan sebelumnya, perilaku komunikasi diartikan sebagai tindakan atau respon dalam lingkungan dan situasi komunikasi yang ada, atau dengan kata lain perilaku komunikasi adalah cara berfikir, berpengetahuan dan berwawasan, berperasaan dan bertindak atau melakukan tindakan yang dianut seseorang, keluarga atau masyarakat dalam mencari dan

menyampaikan informasi melalui berbagai saluran yang ada di dalam jaringan komunikasi masyarakat setempat (Hapsari 2007 dalam Panggalo, 2013:32).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi juga menuntut perubahan, termasuk dalam sarana promosi. Seperti diungkapkan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya dikutip dalam halaman www.radarbangka.co.id, satu-satunya cara agar promosi wisata Indonesia bisa lebih masif adalah dengan beralih dari promosi wisata melalui media konvensional seperti TV dan media cetak menjadi media digital.

Diharapkan melalui perubahan media tersebut dapat menjangkau pasar yang jauh lebih banyak dan lebih personal. Apalagi, dengan angka pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia.

The more digital, the more personal. Kalau Anda iklan dengan media konvensional, Anda tidak tahu Anda bicara dengan siapa. Sedangkan, kalau kita pakai media digital, maka kita bisa berkomunikasi dengan jutaan atau ratusan juta orang secara personal," kata Arief, di Jakarta, Kamis (25/2) (Menteri Pariwisata Arief Yahya, dikutip dalam halaman <http://m.radarbangka.co.id/rubrik/detail/perspektif/13837/mengoptimalkan-medsos-untuk-promosi-pariwisata.html>, pada tanggal 18 Agustus 2016, pukul 14.00)

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan

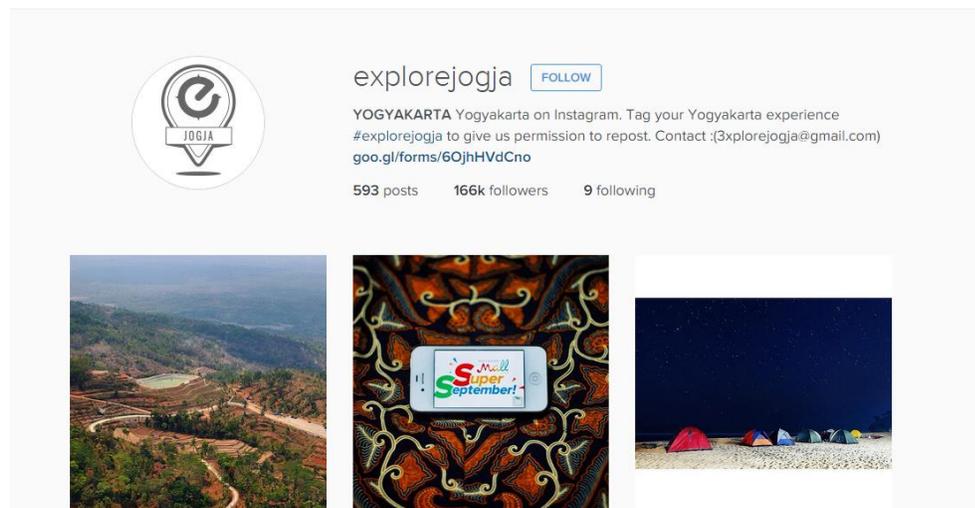
kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan pembelinya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaktifitas dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Promosi melalui media *online* atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Tak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata lewat *Facebook*, *Twitter*, dan jejaring sosial lainnya. 65 % wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial. 52% Pengguna *Facebook* sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan *Facebook*-nya untuk menentukan tempat wisata. 33% wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut (sumber: <http://m.radarbangka.co.id/rubrik/detail/perspektif/13837/mengoptimalkan-medsos-untuk-promosi-pariwisata.html>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2016, pukul 15.00)

Gambar 1.1

Profil *Instagram* @explorejogja



(Sumber : <https://Instagram.com/explorejogja/?hl=en>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2015, jam 19.29)

Berbagai akun *Instagram* terkait promosi wisata Indonesia belakangan ini banyak menghiasi *timeline Instagram*. Salah satu dari sekian banyak akun *Instagram* yang mempromosikan pariwisata Indonesia, khususnya daerah Yogyakarta yaitu akun *Instagram @explorejogja*. Dalam hal ini akun *Instagram @explorejogja* berperan sebagai alat promosi wisata untuk wilayah Yogyakarta, dengan *Follower* 166k (seratus enam puluh enam ribu) mereka mampu mempromosikan atau mengenalkan tempat wisata baru maupun lama kepada masyarakat yang berada diluar Yogyakarta maupun masyarakat Yogyakarta itu sendiri.

Dari pengamatan penulis, menariknya dari akun *@explorejogja* ini adalah dia mampu menghasilkan banyak *Follower* seperti pada saat *Followernya* mencapai 80k (delapan puluh ribu) akun tersebut mampu menaikkan atau menambah *Followernya* sebanyak 20.000 *Follower* menjadi 100.000 *Follower* dalam waktu 5 minggu dan dengan jumlah foto yang menggunakan hashtag *#explorejogja* sebanyak 710.192.

Menurut salah satu lembaga survey yang bernama *We Are Social* mencatat bahwa, sampai pada bulan agustus 2015 *Instagram* telah memperoleh pengguna aktif sebanyak 300.000.000 pengguna. Akan tetapi seiring bertambahnya pengguna media sosial maka pengguna aktif *Instagram* juga ikut bertambah. Di umur yang masih muda ini *Instagram* mampu menarik 400 juta pengguna aktif. Jumlah pengguna *Instagram* semakin banyak.

Usianya belum sampai lima tahun, tapi media sosial berbagi foto itu sudah memiliki 400 juta orang pengguna aktif. Capaian angka tersebut bisa dikatakan sebagai sebuah prestasi bagi *Instagram*. Sebelumnya pada Desember 2014 lalu, mereka mencatat sudah memiliki 300 juta orang pengguna aktif. Hal demikian berarti dalam waktu kurang dari satu tahun, mereka bisa memikat 100 juta orang baru untuk aktif menggunakan layanannya. Para anggota baru *Instagram* sebagian besar berasal dari Eropa dan Asia. Lebih spesifik lagi kebanyakan anggota barunya berasal dari Indonesia, Jepang serta Brazil (dikutip dalam. (<http://tekno.kompas.com/read/2015/09/24/09160067/Instagram.Diserbu.400.Juta.Pengguna.Termasuk.Indonesia>, 30 September 2015).

Berikut ini potongan-potongan gambar dari komentar-komentar *follower* akun @explorejogja ketika berinteraksi sesaat setelah melihat postingan gambar maupun video yang diposting oleh akun @explorejogja

Gambar 1.2

Komentar di postingan akun @explorejogja

<p>explorejogja #explorejogja photo today by @popyrhyy taken at Pantai Timang, Gunungkidul. Curation by @explorelombok load more comments</p> <p>rizkalizna Ikii loh pantai timang peh @rifaah_azizah</p> <p>dieyah_kireina Brani gak ? @agind_7</p> <p>dilaerisaw □</p> <p>kartajunior Ayoo berangkat sudaah</p> <p>kartajunior @kun.aveiro</p> <p>bulanyangtercinta Coba kesini yeay kmrin 2 seru psti @dhimaskencleng @tyo.denzoo</p>	<p>explorejogja #explorejogja photo today by @yanuar_surya taken at Gunung Blencong, Nglanggeran, Gunungkidul. Curation by @explorelombok team load more comments</p> <p>aprilia_kinasih *kode*</p> <p>fresthantiaamirza Jogja lg sis @viranify □□</p> <p>auliawidya_ Ayuk sinii @alessadrk</p> <p>mdefyn Ayo honeymoon kesini. Katae so sweet @juliant_dw</p> <p>amv.imami17 Kapann kesana</p>
---	---

(Sumber: <https://Instagram.com/explorejogja/?hl=en>, 1 Oktober 2015)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas , maka dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu “ Bagaimana Perilaku Komunikasi *Followers* Akun *Instagram* @explorejogja dalam Mempromosikan Pariwisata Yogyakarta ? “

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi *Follower* akun *Instagram @explorejogja* dalam mempromosikan pariwisata Yogyakarta ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengemabangan ilmu komunikasi khususnya dalam kajian mengenai komunikasi melalui media sosial, Sehingga dapat menjadi sumber dan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam penelitian yang mengangkat tema mengenai media sosial.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan wawasan atau pengetahuan bagi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial khususnya *Instagram* dalam menyampaikan informasi atau melakukan proses komunikasi.

E. Kerangka Teori

1. Perilaku Komunikasi

Sebelum menjelaskan apa itu perilaku komunikasi, peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan apa itu perilaku. Perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak (Wawan & Dewi, 2010). Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Perilaku dari pandangan biologis adalah merupakan suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan. Jadi hakekatnya adalah suatu aktivitas dari manusia itu sendiri (Sunaryo, 2002:3).

Menurut Notoatmodjo (2003) dalam Farida (2010:12), perilaku merupakan suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan, misalnya manusia. Perilaku manusia mempunyai bentangan yang sangat luas, mencakup: berjalan, berbicara, bereaksi, mengonsumsi makanan dan lain-lain. Bahkan kegiatan internal (*internal activity*) seperti berpikir, persepsi dan emosi juga merupakan perilaku manusia. Dapat disimpulkan bahwa perilaku adalah berbagai hal yang dikerjakan oleh organisme, baik yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung.

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Dengan kata lain, perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Tujuan spesifik tidak selamanya diketahui dengan sadar oleh yang bersangkutan. Dorongan

yang memotivasi pola perilaku individu yang nyata dalam kadar tertentu berada dalam alam bawah sadar (Hersey& Blanch 2004 dalam Panggalo 2013:32), sedangkan Rogers menyatakan bahwa perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keaktifan mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal baru.

Gould dan Kolb yang dikutip oleh Ichwanudin (1998), perilaku komunikasi adalah segala aktivitas yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber dan untuk menyebarkan informasi kepada pihak manapun yang memerlukan. Perilaku komunikasi pada dasarnya berorientasi pada tujuan dalam arti perilaku seseorang pada umumnya dimotivasi dengan keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu (Panggalo 2013:32).

Berdasarkan pada definisi perilaku yang telah diungkapkan sebelumnya, perilaku komunikasi diartikan sebagai tindakan atau respon dalam lingkungan dan situasi komunikasi yang ada, atau dengan kata lain perilaku komunikasi adalah cara berfikir, berpengetahuan dan berwawasan, berperasaan dan bertindak atau melakukan tindakan yang dianut seseorang, keluarga atau masyarakat dalam mencari dan menyampaikan informasi melalui berbagai saluran yang ada di dalam jaringan komunikasi masyarakat setempat (Hapsari 2007 dalam Panggalo: 2013:32).

Di dalam mencari dan menyampaikan informasi, seyogyanya juga mengukur kualitas (level) dari komunikasi. Berlo (1960) dalam Panggalo 2012:32 mendeskripsikan level komunikasi adalah mengukur derajat kedalaman, mencari dan menyampaikan informasi yang meliputi (1), sekedar bicara ringan, (2), saling ketergantungan (independen), (3), tenggang rasa (*empaty*), (4), saling interaksi (interaktif).

Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Halim (1992) mengungkapkan bahwa komunikasi, kognisi, sikap, dan perilaku dapat dijelaskan secara lebih baik melalui pendekatan situasional, khususnya mengenai kapan dan bagaimana orang berkomunikasi tentang masalah tertentu (Panggalo, 2013:32-33).

A. Teori Motivasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Perilaku komunikasi pada dasarnya berorientasi pada tujuan dalam arti perilaku seseorang pada umumnya dimotivasi dengan keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu, berikut ini peneliti akan menjelaskan beberapa macam teori motivasi menurut para ahli :

a. Motivasi dalam Penyampaian Pesan Komunikasi

Terkadang dalam menyampaikan sebuah pesan komunikasi, komunikator memiliki motif tersendiri dalam pesan yang akan disampaikan. Seringkali kata ‘motif’ dan ‘motivasi’ digunakan secara bergantian dalam suatu maksud. Istilah ‘motif’ menunjukkan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan orang tersebut mau melakukan sesuatu. Sedangkan ‘motivasi’ adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk bertindak sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu (Sardiman, 1993:61)

Motif menjadi aktif pada saat tertentu terutama bila ada kebutuhan mendesak. McDonald, dalam bukunya Sardiman A.M mendefinisikan motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *feeling* (Sardiman, 1993:20). Dapat dikatakan, motivasi adalah sesuatu yang kompleks. Motivasi akan menyebabkan terjadinya suatu perubahan energi sehingga akan berkaitan dengan persoalan gejala kejiwaan, perasaan, juga emosi yang pada akhirnya bertindak melakukan sesuatu.

Motif atau motivasi tidak dapat dipisahkan dengan istilah kebutuhan atau *need*, yaitu suatu keadaan dimana individu merasakan adanya kekurangan atau ketiadaan sesuatu yang diperlukannya. Istilah kebutuhan sudah mengandung arti yang lebih luas, tidak hanya bersifat fisiologis tetapi juga psikis. Jelas sekali bahwa hubungan antara motif, motivasi, *drive* dan kebutuhan (*need*) sangat erat dan sulit sekali

dipisahkan. Walaupun keempat istilah tersebut ada variasi makna, namun keduanya termasuk kondisi yang mendorong individu melakukan sesuatu, kondisi itu disebut motivasi.

a. Motivasi Dilihat dari Dasar Pembentukannya

Seperti dijelaskan oleh Sardiman A.M, motivasi dapat dilihat dari beberapa motif, yaitu :

a). Motif-motif bawaan

Motif bawaan adalah motif yang dibawa sejak lahir. Sehingga motivasi tersebut merupakan motif alami atau normal yang merupakan fitrah manusia sejak lahir. Misalnya dorongan untuk makan, minum, bekerja, beristirahat, dorongan seksual, bahkan dorongan beragama. Berkaitan dengan dorongan beragama, dalam ajaran Islam merupakan dorongan yang mempunyai landasan alamiah dalam watak kejadiannya.

b). Motif-motif yang dipelajari

Maksud dari motif yang dipelajari yaitu adalah motif-motif yang timbul karena dipelajari. Misalnya dorongan untuk belajar ilmu pengetahuan, dorongan untuk mengajar sesuatu di dalam masyarakat. Motif-motif ini sering disebut dengan motif sosial, sebab manusia hidup dalam lingkungan sosial sehingga motivasi itu terbentuk. Dengan kemampuan berhubungan dan kerjasama di dalam masyarakat, tercapailah

suatu kepuasan diri, sehingga manusia perlu mengembangkan sifat-sifat ramah, kooperatif, membina hubungan baik dengan sesama terutama orang tua dan guru.

b. Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik

a). Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik yaitu motif-motif yang tidak perlu dirangsang dari luar karena dalam diri individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Sebagai contoh, seorang siswa yang belajar karena ingin meraih tujuannya yaitu menjadi terdidik, pintar, dan berprestasi. Dorongan yang menggerakkan itu bersumber pada suatu kebutuhan. Jadi motivasi itu muncul dari kesadaran diri sendiri dengan tujuan secara esensial.

b). Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik yaitu motif-motif yang aktif dan berfungsinya karena adanya perangsang dari luar. Motivasi ekstrinsik dapat dikatakan sebagai bentuk motivasi yang di dalam aktivitas belajar dimulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar dan dalam pandangan Maslow, susunan kebutuhan dasar yang bertingkat itu merupakan suatu organisasi yang mendasari motivasi manusia. Apabila kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipenuhi pada suatu tahap tertentu, maka dapat dilihat kualitas perkembangan kepribadian individu. Semakin individu itu mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan tingkat tinggi, maka individu itu akan semakin mampu mencapai individualitas, matang dan berjiwa sehat

a. Teori Kebutuhan

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu : (1) kebutuhan fisiologikal (physiological needs), seperti : rasa lapar, haus, istirahat dan sex; (2) kebutuhan rasa aman (safety needs), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual; (3) kebutuhan akan kasih sayang (love needs); (4) kebutuhan akan harga diri (esteem needs), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status; dan (5) aktualisasi diri (self actualization), dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata (Danumiharja, 2014:245) .

Kebutuhan-kebutuhan yang disebut pertama (fisiologis) dan kedua (keamanan) kadang-kadang diklasifikasikan dengan cara lain, misalnya dengan menggolongkannya sebagai kebutuhan primer, sedangkan yang lainnya dikenal pula dengan klasifikasi kebutuhan sekunder. Terlepas dari cara membuat klasifikasi kebutuhan manusia itu, yang jelas adalah bahwa sifat, jenis dan intensitas kebutuhan manusia berbeda satu orang dengan yang lainnya karena manusia merupakan individu yang unik. Juga jelas bahwa kebutuhan manusia itu tidak hanya bersifat materi, akan tetapi bersifat psikologikal, mental, intelektual dan bahkan juga spiritual.

Berangkat dari kenyataan bahwa pemahaman tentang berbagai kebutuhan manusia semakin mendalam penyempurnaan dan “koreksi” dirasakan bukan hanya tepat, akan tetapi juga memang diperlukan karena pengalaman menunjukkan bahwa usaha pemuasan berbagai kebutuhan manusia berlangsung secara simultan. Artinya, sambil memuaskan kebutuhan fisik, seseorang pada waktu yang bersamaan ingin menikmati rasa aman, merasa dihargai, memerlukan teman serta ingin berkembang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lebih tepat apabila berbagai kebutuhan manusia digolongkan sebagai rangkaian dan bukan sebagai hierarki. Dalam hubungan ini, perlu ditekankan bahwa :

- a). Kebutuhan yang satu saat sudah terpenuhi sangat mungkin akan timbul lagi di waktu yang akan datang;
- b). Pemuasan berbagai kebutuhan tertentu, terutama kebutuhan fisik, bisa bergeser dari pendekatan kuantitatif menjadi pendekatan kualitatif dalam pemuasannya.

Berbagai kebutuhan tersebut tidak akan mencapai “titik jenuh” dalam arti tibanya suatu kondisi dalam mana seseorang tidak lagi dapat berbuat sesuatu dalam pemenuhan kebutuhan itu.

Kendati pemikiran Maslow tentang teori kebutuhan ini tampak lebih bersifat teoritis, namun telah memberikan fundasi dan mengilhami bagi pengembangan teori-teori motivasi yang berorientasi pada kebutuhan berikutnya yang lebih bersifat aplikatif.

b. Teori Kebutuhan Berprestasi

Menurut McClelland karakteristik orang yang berprestasi tinggi (high achievers) memiliki tiga ciri umum yaitu : (1) sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat; (2) menyukai situasi-situasi di mana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran misalnya; dan (3) menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah (Danumiharja, 2014:246).

c. Teori Clyton Alderfer (Teori “ERG”)

Teori Alderfer dikenal dengan akronim “ERG” . Akronim “ERG” dalam teori Alderfer merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah yaitu : E = Existence (kebutuhan akan eksistensi), R = Relatedness (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain, dan G = Growth (kebutuhan akan pertumbuhan)

Jika makna tiga istilah tersebut didalami akan tampak dua hal penting. Pertama, secara konseptual terdapat persamaan antara teori atau model yang dikembangkan oleh Maslow dan Alderfer. Karena “Existence” dapat dikatakan identik dengan hierarki pertama dan kedua dalam teori Maslow; “Relatedness” senada dengan hierarki kebutuhan ketiga dan keempat menurut konsep Maslow dan “Growth” mengandung makna sama dengan “self actualization” menurut Maslow. Kedua, teori Alderfer menekankan bahwa berbagai jenis kebutuhan manusia itu diusahakan

pemuasannya secara serentak. Apabila teori Alderfer disimak lebih lanjut akan tampak bahwa :

Makin tidak terpenuhinya suatu kebutuhan tertentu, makin besar pula keinginan untuk memuaskannya;

a). Kuatnya keinginan memuaskan kebutuhan yang “lebih tinggi” semakin besar apabila kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan;

b). Sebaliknya, semakin sulit memuaskan kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi, semakin besar keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih mendasar.

d. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Ilmuwan ketiga yang diakui telah memberikan kontribusi penting dalam pemahaman motivasi Herzberg. Teori yang dikembangkannya dikenal dengan “Model Dua Faktor” dari motivasi, yaitu faktor motivasional dan faktor hygiene atau “pemeliharaan”.

Menurut teori ini yang dimaksud faktor motivasional adalah hal-hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsik, yang berarti bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor hygiene atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang.

Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor-faktor hygiene atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, teknik penyeliaan yang diterapkan oleh para penyelia, kebijakan organisasi, sistem administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan sistem imbalan. Salah satu tantangan dalam memahami dan menerapkan teori Herzberg ialah memperhitungkan dengan tepat faktor mana yang lebih berpengaruh kuat dalam kehidupan seseorang, apakah yang bersifat intrinsik ataukah yang bersifat ekstrinsik (Danumiharja, 2014:251).

e. Teori Keadilan

Inti teori ini terletak pada pandangan bahwa manusia terdorong untuk menghilangkan kesenjangan antara usaha yang dibuat bagi kepentingan organisasi dengan imbalan yang diterima. Artinya, apabila seorang pegawai mempunyai persepsi bahwa imbalan yang diterimanya tidak memadai, dua kemungkinan dapat terjadi, yaitu :

- Seorang akan berusaha memperoleh imbalan yang lebih besar, atau
- Mengurangi intensitas usaha yang dibuat dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggung jawabnya.

Dalam menumbuhkan persepsi tertentu, seorang pegawai biasanya menggunakan empat hal sebagai pembandingan, yaitu :

- Harapannya tentang jumlah imbalan yang dianggapnya layak diterima berdasarkan kualifikasi pribadi, seperti pendidikan, keterampilan, sifat pekerjaan dan pengalamannya;
- Imbalan yang diterima oleh orang lain dalam organisasi yang kualifikasi dan sifat pekerjaannya relatif sama dengan yang bersangkutan sendiri;
- Imbalan yang diterima oleh pegawai lain di organisasi lain di kawasan yang sama serta melakukan kegiatan sejenis;
- Peraturan perundang-undangan yang berlaku mengenai jumlah dan jenis imbalan yang merupakan hak para pegawai

Pemeliharaan hubungan dengan pegawai dalam kaitan ini berarti bahwa para pejabat dan petugas di bagian kepegawaian harus selalu waspada jangan sampai persepsi ketidakadilan timbul, apalagi meluas di kalangan para pegawai. Apabila sampai terjadi maka akan timbul berbagai dampak negatif bagi organisasi, seperti ketidakpuasan, tingkat kemangkiran yang tinggi, sering terjadinya kecelakaan dalam penyelesaian tugas, seringkali para pegawai berbuat kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan masing-masing, pemogokan atau bahkan perpindahan pegawai ke organisasi lain.

2. Digital Tourism Marketing

Perubahan teknologi belakangan ini di Indonesia dirangsang oleh pertumbuhan konektivitas yang sangat luar biasa cepat. Para pemain di industry telekomunikasi berlomba-lomba menjadi yang terdepan untuk menjadi innovator dan menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya.

Di tahun 2012, pertumbuhan penggunaan data secara umum didorong oleh pertumbuhan dari pemilik telepon seluler, terutama *smartphone*. Dalam beberapa tahun kedepan, pertumbuhan dari pengguna *smartphone* baru tidak akan setinggi saat ini, namun penggunaan data untuk setiap pengguna akan bertambah secara signifikan (Kartajaya,2013:4).

Dalam survey *Netizen Indonesia 2012*, yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menunjukkan beberapa temuan yang menarik. Salah satu yang paling penting adalah pertumbuhan positif penggunaan data di Indonesia. Sekitar 40% pengguna internet di Indonesia mengakses internet lebih dari 3 jam. Pada tahun sebelumnya, hanya 25% dari pengguna internet yang melakukan hal serupa. Masyarakat terlihat lebih sering menggunakan waktunya menjelajahi internet untuk berbagi gambar, lagu,data, dan cerita kepada sesame teman.

Perkembangan informasi dan teknologi yang ada membuat persebaran informasi tentang suatu tempat atau hal menjadi tidak ada batasnya. Perubahan ini membuat para penikmat pariwisata akan mencari informasi terlebih dahulu tentang

suatu hal, mulai dari akomodasi, hiburan yang tersedia, makanan khas dikota tersebut sampai pada keadaan masyarakat sekitar lokasi. Di sisi lain, penyedia jasa juga semakin aktif dan mulai menyediakan suatu platform yang terpercaya untuk penyediaan informasi bagi para turis. (Kartajaya,2013:5)

Indonesia yang terkenal dengan berbagai macam kekayaan alam dan budaya, menjadi salah satu tujuan favorit pariwisata, baik domestik maupun internasional. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah kedatangan turis di indoensia mencapai lebih dari 8 juta ditahun 2012, meningkat 5,16% dari tahun sebelumnya, dengan mayoritas pendatang dari *short to medium-haul*, seperti Singapura, Malaysia, Australia, China, dan Jepang. Seluruh angka ini menunjukkan bahwa dunia pariwisata Indonesia sedang dalam fase berkembang dan potensi pertumbuhan yang masih terbuka lebar, mengingat masih banyak sumber daya di Indonesia yang belum maksimal dimanfaatkan.

Perkembangan besar dalam industry telekomunikasi, terutama internet memiliki dampak dalam seluruh aspek kehidupan. Begitu pula dengan *customer* sebagai seorang individu dan manusia yang akan berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Kemajuan dalam dunia teknologi membuat seluruh informasi dapat diakses tanpa batas ruang dan waktu oleh *customer*.

Dengan tersedianya seluruh informasi tersebut, *customer* di era saat ini menjadi semakin pintar. *Customer* dapat mengetahui seluruh informasi mengenai produk anda, mulai dari kekurangan sampai kelebihanannya bahkan sebelum

mereka menikmati produk anda. Kebiasaan untuk mencari informasi sebelum membeli atau bepergian saat ini sudah menjadi kewajiban.

Informasi yang dicari tidak hanya bersumber dari pemilik *brand*, namun juga kepada *third party*. *Third party* di sini bisa dari teman, keluarga, website, social media, maupun forum forum yang membahas suatu hal. Alasannya sangat simple, yakni customer butuh referensi dari sumber yang terpercaya menurut pandangan mereka. (Kartajaya.2013:52)

Promosi merupakan variable khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam konteks bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang sebuah produk atau brand yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan.

Konsep promosi dalam istilah yang berbeda di sebut *conversation*, untuk makna yang sama menekan model promosi dilakukan secara horizontal, dua arah, *peer-to-peer*, dan *many-to-many*. Sebuah model promosi yang benar adalah terjadinya diskusi atau interaksi antar dua pihak yang kedudukannya setara yang memungkinkan yang memungkinkan terbentuknya gerakan *word of mouth message* atau pesan dari mulut ke mulut. Kredibilitas informasi semacam ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang diberikan oleh penyedia produk wisata. Strategi jenis ini dapat memperkuat adopsi etos pemasaran yang berkesinambungan dalam memastikan pemenuhan hak hak

wisatawan. Jika pesan promosi didesain dalam bentuk *conversation*, misalnya kepuasan pengalaman berwisata akan mendorong seorang wisatawan untuk memberitahukan kepada anggota komunitasnya mengenai keindahan dan keunikan dari destinasi wisata mereka kunjungi. (Hasan,2015:260)

Teknologi memainkan peran penting dalam perluasan pasar perjalanan dan industry pariwisata. Selain mampu meningkatkan produktivitas yang lebih tinggi, teknologi *online* juga mampu memberikan struktur informasi baru untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata, pemasok, dan wisatawan, memberdayakan mereka untuk berkomunikasi, menginformasikan, bernegosiasi, mengurangi jarak budaya, serta mengurangi kesenjangan komunikasi.

Teknologi internet digunakan sebagai sarana untuk meng *up-to-date* konten aktivitas pariwisata berbasis konten produk sangat tergantung pada representasi dan deskripsi informasi, sementara *online tourism marketing* diperlukan untuk pemasaran pariwisata secara global. Internet membuat gerakan pemasaran dan pariwisata menjadi terkait erat untuk menghasilkan perubahan permintaan dan pasokan dalam kegiatan pariwisata.

Penetrasi terkuat dan paling berpengaruh dalam mengubah perilaku wisatawan dalam model *online tourism marketing* adalah internet yang memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan waktu yang lebih sigkat. Pencarian informasi adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan. (Hasan,2015:473).

Pengaruh dari *digital marketing* jika di kaitkan dengan akun *Instagram* merupakan sebuah hubungan terkait dengan pengelusan jaringan informasi. Pencarian informasi melalui akun *Instagram* memiliki pengaruh penting dalam dunia marketing khususnya dalam proses pengambilan keputusan

3. TEORI AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*)

Isi pesan dalam iklan berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk. Untuk menghasilkn iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-
elemensalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA. Model AIDCA diawali dengan AIDA yang ditemukan Elmo St. J. Lewis pada tahun 1898 sebagai tahapan respon konsumen. Model AIDA menunjukkan proses yang terjadi dalam diri konsumen adalah secara bertahap. Kemudian model ini dikembangkan oleh banyak ahli komunikasi meneurut pemikirannya masing-masing, yaitu menambahkan unsure-
unsur lain hingga menjadi. Antara lain: AIDDA, dengan penambahan *decision* atau menjadi AIDCA, dengan penambahan *Conviction* (Pytaloka, 2006:39).

Menururt Sumolang,dkk (2014) Sebuah Iklan, baik yang dipublikasikan melalui media cetak, media penyiaran maupun media digital pada dasarnya mempunyai struktur, struktur iklan media cetak dan media penyiaran hampir sama hanya bentuknya yang berbeda, karena perbedaan karateristik mediumnya. Struktur yang dapat dengan mudah dan jelas kita amati adalah struktur iklan untuk media cetak. Karena iklan seperti ini dapat kita tatap setiap saat, berulang kali, dan selama kita

kehendaki. Headline juga sering disebut judul atau kepala tulisan, adalah bagian terpenting dari sebuah iklan.

Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang. Kemudian Subheadline. Sebuah headline harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli, tidak peduli dalam suatu kalimat yang panjang atau pendek. Akan tetapi, kalau kalimatnya cukup panjang, maka headline lazim diikuti dengan subheadline. Amplifikasi atau perluasan adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti headline. Sering disebut body copy atau body text.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan di atas, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumor yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari :

- Attention (perhatian)
- Interest (minat)
- Desire (kebutuhan/keinginan)
- Conviction (rasa percaya)
- Action (tindakan)

Peran Brand Awareness dapat diungkap dalam tataran teori AIDCA (Jefkins, 1997:241-243 dalam Nugroho, 2015:14) :

1. Attention

Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak sasaraannya, untuk itu pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti ukuran, penggunaan warna, tata

letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan televisi. Hal yang pokok dan sangat perlu untuk diperhatikan adalah bahwa perhatian calon konsumen harus didapatkan.

2. Interest

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil dicapai, kemudian apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih terhadap pesan atau iklan, sehingga mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan yang disampaikan.

3. Desire

Pesan yang disampaikan harus mampu menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati merek atau produk tertentu. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus mampu dibangkitkan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

4. Conviction

Kebutuhan calon pembeli sudah diciptakan dalam tahap ini. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.

5. Action

Tahap ini sudah mencapai atau mampu membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian. Brand Awareness yang telah dimiliki khalayak

terhadap suatu merek akan mampu memberikan pengaruh bagi konsumen salah satunya dalam aspek sikap yang berada pada tahapan conviction, baik berupa sikap positif, netral maupun sikap negatif terhadap merek.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6)

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variable, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi akan tetapi berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2007:11). Penelitian ini berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasi kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat yang sedang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang (Sumanto, 1990:47). Dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sebuah

penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini dapat memperoleh suatu kenyataan yang ada atau yang terjadi di lapangan agar dapat dipahami secara mendalam, sehingga pada akhirnya dapat diperoleh temuan data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial dalam kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan (Sugiyono, 2012:216).

Informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan dengan metode *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:216). Sama halnya dengan yang dikatakan Herdiansyah (2010:101) *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang berdasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh subyek yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

Kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Pengguna *Instagram*
- b. *Follower* Explorejogja
- c. Pengguna Sosial Media

Dengan adanya kriteria tersebut, maka informan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. *Follower @explorejogja*
- b. *Follower* yang fotonya telah di repost Explorejogja

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna mendapatkan data dalam sebuah penelitian agar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Moleong (2010:163) bahwa teknik pengumpulan data dalam kualitatif adalah peneliti itu sendiri untuk mengungkapkan data secara mendalam dan bersifat radikal, sehingga diperoleh data yang utuh tentang segala pernyataan yang disampaikan sumber data. Sedangkan yang menjadi instrumen pembantu adalah berupa pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman studi dokumentasi. Oleh karena itu, agar mendapatkan data yang akurat maka peneliti bertindak sebagai instrumen utama dengan cara terjun langsung ke lapangan

bersama sumber data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara dan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara adalah pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Menurut Sugiyono, (2007:72) wawancara adalah pertemuan anantara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sedangkan menurut Bungin, (2001:72) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*).

Menurut Burhan Bungin (2008:122) studi dokumentasi yang dimaksud untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dokumen yang berbeda dengan literatur, dimana literatur merupakan bahan-bahan yang diterbitkan sedangkan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Seperti yang dijelaskan Kartodirdjo dalam Bungin (2008:122) dokumen yang dimaksud seperti otobiografi, surat pribadi, catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah dan swasta, cerita roman atau rakyat, photo, tape, *microfilm*, *disc*, *compact disc*, data yang disimpan di *website*, *flashdisk*, dan sebagainya.

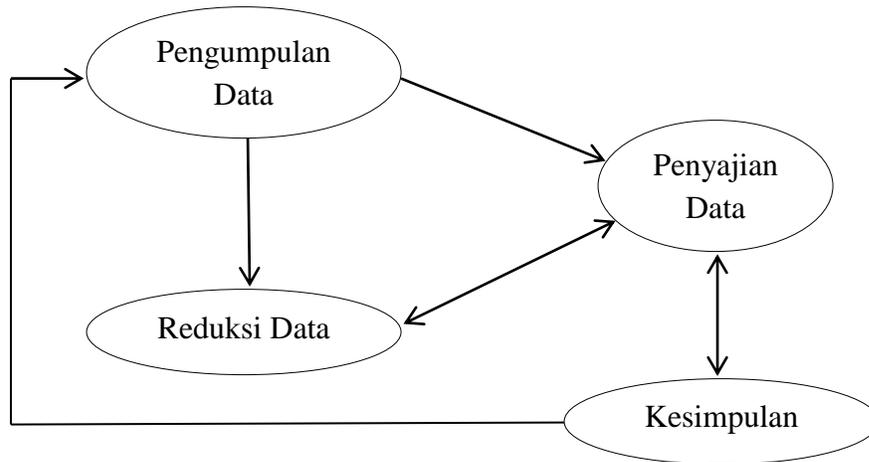
4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara dan studi dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti agar bisa menjadi sajian data yang akan dijelaskan dalam pembahasan. Untuk meningkatkan pemahaman tersebut, maka analisis data ini perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Muhadjir, 1996:104). Analisa data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2010:248) merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, pelaksanaan analisis data dilakukan sepanjang penelitian sedang berlangsung dan secara terus menerus, mulai dari tahap awal pengumpulan data sampai tahap akhir penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2012:338) ada model interaksi (*Interactive Analysis Models*) untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif. Langkah-langkah dalam analisis interaksi yaitu sebagai berikut

Gambar 1.4

Komponen-komponen Analisis Data Model Interaksi



Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012:338)

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pencarian data yang diperlukan dari berbagai sumber data di lapangan, kemudian dilakukan pencatatan data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber data tersebut.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan data dari berbagai sumber data baik dari hasil wawancara maupun studi dokumentasi yang kemudian dipertegas dengan membuang data yang tidak perlu agar bisa fokus untuk mengatur data yang dibutuhkan sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, selanjutnya peneliti menyajikan data dari berbagai sumber data baik dari hasil wawancara maupun studi dokumentasi ke dalam suatu pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Bentuk penyajian data bisa berupa matrik, gambar, skema, tabel dan narasi.

d. Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan dimulai dari pengumpulan data dari berbagai sumber data baik dari hasil wawancara maupun studi dokumentasi, dari data-data yang terkumpul tersebut kemudian dicari maknanya agar peneliti bisa mengartikan dan menjelaskan mengenai temuan di lapangan untuk menjawab rumusan masalah. Sehingga dapat menafsirkannya sebagai sebuah informasi yang mudah dipahami serta ditarik kesimpulannya.

5. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Keabsahan data dapat diperoleh menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2010:330), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk pengecekan atau

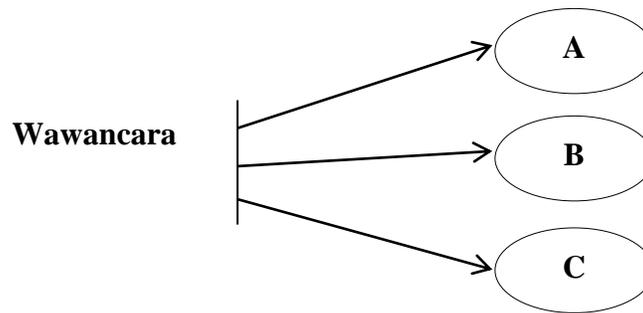
sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan teknik ini, untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain, peneliti dapat memeriksa kembali temuannya dengan jalan membandingkannya dari berbagai sumber metode atau teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Patton (dalam Moleong, 2010:330) mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dengan data 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 pandangan seseorang seperti rakyat biasa yang tidak terlibat dalam proses, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Menurut Sugiyono (2010:330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.5

Triangulasi “sumber” Pengumpulan Data



Sumber: Sugiyono (2010:330)

Mathinson (dalam Sugiyono 2010:332) mengatakan bahwa “*the value of triangulation lies in providing evidence. Whether convergent in consistent, or contradictory*” yang berarti nilai dari teknik pengumpulan data untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh meluas dan tidak konsisten. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, maka dapat diperoleh data yang lebih konsisten, tuntas dan pasti. Selain itu, dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data.