

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Printemps Francais, festival seni dan budaya Prancis yang diselenggarakan tiap tahun oleh Institut Prancis di Indonesia bagian kerjasama dan kebudayaan Kedutaan Besar Prancis, merupakan edisi ke-9 ditahun 2013 ini. Mempersembahkan panorama seni dan budaya Prancis penampilan terbaik seniman-seniman Prancis dalam empat belas program dengan lima puluh tiga pertunjukan, yang memberikan warna pada khasanah seni dan budaya Indonesia.

Tujuan utamanya adalah memperkenalkan dan mempersembahkan seni budaya kontemporer Prancis dari berbagai segi dan bidang artistik (musik, seni pertunjukan dan seni visual) dengan mendatangkan artis-artis maupun karya-karya Perancis. Festival ini telah digelar secara rutin di Indonesia, setiap tahun, di bulan Mei sampai bulan Juni.

Pelaksanaan perdananya di tahun 2005, *le Printemps Francais*. Awalnya, festival ini di gelar di kota-kota yang ada pusat kebudayaan Prancis-nya (Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta) untuk membuka ruang dialog yang kaya akan budaya dan diskusi intelektual.

Kemudian sejak tahun 2012, Festival ini digelar dalam skala yang lebih luas, menyambangi berbagai kota di Indonesia, seperti Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Surabaya, Bali, Balikpapan, Kudus, Makasar, Malang, Medan, Purwokerto, Semarang,

dan Solo. *Printemps Francais* melanjutkan momentum kerjasama Indonesia Prancis yang telah dibangun dalam berbagai bidang selama ini jatuh pada bulan Mei sampai bulan Juni. Memasuki usianya yang kesembilan, musim semi Prancis Yogyakarta ini telah menjadi ajang pertemuan penting dalam kehidupan seni budaya di Yogyakarta. Sukses festival musim semi Perancis 2012 telah membuka ruang dialog yang kaya.

Printemps Francais 2013 mengunjungi tiga belas kota di Indonesia, melanjutkan kesuksesan penyelenggaraan tahun lalu, dimana festival ini hadir dalam skala nasional. Tahun ini IFI-LIP Yogyakarta mengambil enam program pertunjukan musik dan seni. Tahun ini menghadirkan satu program yang merupakan hasil kolaborasi antara seniman Indonesia dengan seniman Prancis dan dipersembahkan khusus bagi masyarakat Indonesia. kelompok Chabatz d'Entrar bersama musisi elektronik musik Bottlesmoker dan dua seniman muda teater asal Bandung. Melakukan residensi selama 6 minggu penuh untuk menciptakan pertunjukan baru.

Printemps Français 2013 diawali dengan kedatangan kuarto musik klasik Quatuor Manfred, dibentuk pada tahun 1986 dan merupakan kuartet yang paling banyak meraih penghargaan di antara kuartet-kuartet Perancis segenerasinya. Anggota Quatuor Manfred adalah lulusan sekolah-sekolah musik bergengsi (Juilliard School New York, Konservatorium Musik Genewa dan Conservatoire National Supérieur Paris). Diskografi mereka menggambarkan kesuksesan mereka dalam mengeksplorasi repertoar romantik dan komposisi kuartet awal abad ke-20. Untuk turnya di Indonesia, mereka akan mempersembahkan dua repertoar string kuartet

yang terpenting, yaitu karya Ravel, sang komposer Boléro legendaris, dan Schubert

Lalu dilanjutkan dengan Grup musik LIMOUSINE bertepat di IFI-LIP Yogyakarta tanggal 24 Mei 2013, diampu oleh empat musisi jazz dan aktivis musik independen Prancis, Limousine mencipta musik instrumental jazz dan pop yang kontemplatif dan sensual. Di album terakhir mereka, *Limousin II*, band ini memperlihatkan pengaruh Brian Eno atau bahkan Air sembari menegaskan gaya bermusik mereka sendiri.

Setelah diawali dengan dua pertunjukan musik, *Printemps Francais 2013* dilanjutkan dengan sebuah pertunjukan tari kontemporer Kubilai Khan bertepat di Taman Budaya tanggal 1 Juni 2013. Musik racikan Franck Micheletti, sang koreografer, akan mengiringi enam penari Kubilai Khan Investigations saat menarikan sebuah permasalahan sosial yang dilukiskannya dalam rona gerak keterdesakan. Kesekejapan adalah kata kunci kehidupan urban. Pertunjukkan ini mengolahnya melalui gerak-gerak kombinasi dan persilangan. *Tiger Tiger Burning Bright*, melirik perubahan interaksi antarmanusia dan rangsangan berganda akibat kesekejapan itu, serta batas-batas yang ia ciptakan: keresahan, ketegangan, kesemrawutan.

Pertunjukan acara ke-4 *Printemps Francais 2013* di Yogyakarta mementaskan sebuah pertunjukan sirkus kontemporer yang berkolaborasi dengan seniman-seniman tari dan musik dari Bandung. Setelah sukses dengan dua turnya pada *Printemps Francais 2011* dan *2012* di Indonesia, IFI-LIP kembali mengundang Chabatz d'Entrar untuk berkolaborasi dengan seniman Indonesia. "Di sini, sekarang dan di

Pertunjukan ini tetap memperlihatkan ciri khas Chabatz d'Entrar, yaitu penggunaan barang-barang sehari-hari, egrang dan bambu untuk menciptakan efek keseimbangan yang rapuh. Mereka akan tur di beberapa kota di Indonesia, baik di dalam maupun di ruang terbuka, sebelum akhirnya tampil di Timor Leste dan Vietnam pada Juni 2013 dan Prancis pada Juni 2014.

Lalu dilanjutkan dengan *Fete de la musique* atau Pesta Musik yang masih satu rangkaian dalam Printemps Francais dilaksanakan pada tanggal 20 Juni 2013 di IFI-LIP Yogyakarta *Naive New Beaters* (NNBS) terdiri dari tiga pemuda jadal dan nyeleneh yang sudah berteman sedari SMA. Grup asal Paris ini jagonya meramu pop elektro, rock indie dan hip-hop yang disajikan bersama berisik suara gitar. Kenekatan mereka dalam bermusik terdengar jelas dalam album terbaru mereka, *La Onda*, sebuah percampuran sukses dari banyak unsur yang menggembirakan telinga. Setelah menjajal berbagai festival musik internasional, NNBS akhirnya tampil di Indonesia. Mereka akan meramaikan Pesta Musik dan berkolaborasi dengan grup-grup musik lokal di setiap kota yang mereka sambangi.

Printemps Francais di Yogyakarta untuk tahun 2013 diakhiri dengan pertunjukan tari *Le Sacre du Printemps* untuk memperingati 100 tahun kreasi balet tersebut oleh komposer Igor Stravinsky di Théâtre des Champs-Élysées, Paris. Dilaksanakan pada tanggal 23 Juni 2013 bertempat di Taman Budaya Concert Hall. Suguhan Gallotta ini diawali dengan I – Tumulte atau kesunyian yang digaduhi oleh gerakan-gerakan para penari, sebelum akhirnya terdengar musik yang menggemuruh

Ada beberapa hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti aktifitas promosi Institute Francais Indonesia sebagai penyelenggara event Printemps Francais 2013. Pertama, event *Printemps Francais* ini merupakan salah satu event seni dan budaya tahunan yang cukup besar di Yogyakarta yang bertujuan untuk mempromosikan seni dan budaya Perancis. Kedua, event ini berada dibawah kontrol langsung kedutaan besar Perancis Indonesia. Ketiga, event ini sudah berjalan selama sembilan tahun di Indonesia dan hadir dalam skala besar (hadir di 13 kota di Indonesia) dalam dua tahun terakhir ini.

Untuk merealisasikan semua acara tersebut dibutuhkan sebuah upaya dan langkah-langkah yang terencana melalui kegiatan promosi. Secara umum, promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain. Oleh karena itu, sebuah produk barang maupun jasa yang dipasarkan oleh produsen akan berhasil apabila didukung dengan aktifitas promosi yang tepat. Hal inilah yang melatar belakangi peneliti untuk meneliti bagaimana aktifitas promosi yang dilakukan Institut Francais Indonesia dalam mempromosikan event *Printemps Francais 2013*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Aktifitas

dalam menarik penonton di Yogyakarta dalam mengenalkan seni dan budaya Perancis?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa aktifitas promosi Institut Francis Indonesia/Lembaga Indonesia Perancis sebagai penyelenggara *event*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat akademis: Penelitian ini dapat mengembangkan kajian-kajian strategi komunikasi elemen promosi yang diterapkan IFI-LIP Yogyakarta untuk acara Printemps francais 2013
- b. Manfaat praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi IFI-LIP Yogyakarta untuk menunjang praktek komunikasi promosi yang efektif untuk acara Printemps Francais tahun berikutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Aktivitas Promosi

Pengertian promosi menurut Saladin adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap

Sedangkan menurut Tjiptono pengertian promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberaanya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak/membeli. (Fandy Tjiptano, 2000 : 200)

Dari pengertian promosi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi atau produk kepada konsumen (Printemps Francais - 2013), sehingga mereka yang tadinya tidak mengenal dan tidak mengetahui keberadaan suatu produk maka menjadi mengenal dan mengetahuinya. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa aktifitas promosi adalah kegiatan, tindakan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa suatu perusahaan atau organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Ada 8 tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, 123 - 124), yaitu :

1. *Mengidentifikasi audiens target*

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target kita bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus dan umum

Perusahaan atau organisasi hendaknya mengetahui tujuan yang ingin dicapai terlebih dahulu, dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. *Merancang pesan*

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan., yang semuanya dikenal dengan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Pesan juga harus bias menyelesaikan empat masalah, yaitu HOW – WHAT – WHEN – WHO.

4. *Memilih saluran komunikasi*

Perusahaan atau organisasi hendaknya memilih media untuk melakukan kegiatan promosi. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan kepada kelompok yang berbeda.

5. *Mengalokasikan anggaran promosi*

Tahap ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin karena untuk menentukan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

Ataukah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pencapaian

sasaran promosi yang ingin dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan disediakan.

6. *Memutuskan bauran promosi*

Perusahaan atau organisasi dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing – masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan atau organisasi tersebut dapat menggunakan salah satu dari kombinasi dari bauran promosi, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan atau hubungan dengan masyarakat dan lain-lain.

7. *Mengukur hasil promosi*

Pengukuran epektifitas sangat penting dilakukan oleh manajer pada suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Tanpa dilakukan pengukuran epektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan dari perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak terhadap audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih bisa diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

8. *Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran.*

Setelah dilakukan pengaturan epektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan atau organisasi harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari

Aktivitas promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan atau organisasi secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya.

Aktivitas promosi terdiri dari beberapa komponen-komponen yang sering disebut *Promotion Mix* atau *Bauran Promosi*. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. *Periklanan (Advertising)*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)*

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi

4. *Penjualan Persoanal (Personal Selling)*

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Manajemen pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, yaitu dalam hal ini adalah *Printemps Francais 2013*. Suatu produk baik barang atau jasa betapun bermanfaat akan tetapi tidak dikenal audiens target, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak diperhatikan oleh khalayak.

1.5.2 Tujuan Promosi dalam Mendukung Event

Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang dapat digunakan apabila kita ingin membidik pelanggan atau produk yang ingin dikenalkan kepada pelanggan tersebut relatif menggunakan konsep baru, misalnya produk tersebut pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu mempunyai tujuan penting dari praktek promosinya.

Tujuan-tujuan tersebut antara lain (Rangkuti 2009 : 52-53) :

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dan tidak menerima suatu produk, menjadi setia terhadap produk.

b. Memberi tahu

Promosi yang bersifat informatif ini lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diharapkan bisa mempengaruhi konsumen dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian dan dapat memberikan kesan positif bagi perusahaan. Promosi ini akan menjadi dominan apabila produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan mempertahankan merek produk dihati konsumen dan dilakukan selkama tahap

kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha

memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi.

Event merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas. Hal ini menjadikan event sebagai sebuah alternative dan tepat untuk memberikan informasi tentang penyelenggaraan event tertentu. Event memiliki nilai lebih dalam menjalin hubungan dengan khalayak secara langsung yang bertujuan untuk membentuk sebuah opini publik. Kelebihan event adalah kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan khalayak kepada produk tertentu.

Aktifitas promosi event tertentu dimungkinkan agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Menurut Ruslan (1999 : 226), fungsi dari special event adalah untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan akhirnya dapat menciptakan citra positif. Dari pengertian diatas, event dilaksanakan tentunya karena memberikan pengenalan dan pengetahuan terhadap produk yang dipromosikan dengan harapan masyarakat memperoleh kepuasan selera akan produk tersebut.

Dalam mempromosikan sebuah event, media juga akan menentukan tingkat keberhasilan promosi itu sendiri, sedangkan keberhasilan suatu promosi akan berpengaruh pada financial. Penggunaan media sebagai alat promosi merupakan suatu cara yang sangat diperlukan, pemilihan suatu media sebagai alat promosi merupakan kebutuhan yang sangat mutlak sehingga apapun bentuk promosi yang

dilakukan harus mempertimbangkan potensi pasar yang ada. Pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan, sasaran yang dapat dicapai, serta karakteristik media dan biaya.

Program promosi dapat diukur efektivitasnya dengan cara mengaitkan dengan tujuan penyusunan program promosi tersebut. Menurut Rossister dan Percy, program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi dapat berupa (Rangkuti, 2009:151):

- a. Brand Awareness, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman suatu produk kepada target market.
- b. Category Need, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- c. Brand Purchase Intention, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- d. Purchase Facilitation, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Menurut Morissan, manajemen promosi mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen baruan promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrumen promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengkombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan. Perusahaan

harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi diantaranya : jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (Morisson, 2010 : 34-35).

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif yang didasarkan atas kasus, dalam hal ini adalah aktifitas promosi *Printemps Francais 2013* yang dilakukan oleh panitia *Printemps Francais 2013*.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena/kenyataan sosial dengan mendeskripsikan variabel yang berkenan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi/peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa/membuat prediksi (Rakhmat 2001;

24)

Metode ini juga dapat diartikan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1998; 63). Pada penelitian ini,

metode kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan tentang pelaksanaan

Printemps Francais 2013 dalam membangun citra sebagai salah satu event budaya di Yogyakarta.

Menurut Nawawi, penelitian deskriptif mempunyai tujuan sebagai berikut;

1. Mengumpulkan informasi actual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta 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 (Nawawi, 1998; 25)

Dari penelitian melalui metodologi kualitatif deskriptif ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran utuh yang lebih jelas dan mendalam mengenai kinerja panitia *Printemps Francais 2013* dalam mempromosikan *Printemps Francais 2013*. Hal ini dilakukan tidak terbatas hanya pada pengumpulan data dan penggunaan data saja, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti dari data tersebut, baik primer maupun sekunder secara kualitatif.

1.6.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Lembaga Indonesia Perancis LIP/Institut Francais

1.6.3 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *Printemps Francais 2013* Yogyakarta yang digelar pada tanggal 15 Mei sampai tanggal 22 Juni 2013 yang dilaksanakan di Taman Budaya Yogyakarta jl. Sri Wedari no. 1 dan di Lembaga Perancis Indonesia LIP/Institutut Francais Indonesia lj. Sagan no. 3.

1.6.4 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui;

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat maka yang lain mendengarkan dengan telinga sendiri suaranya (Sutrisno Hadi, 1979; 225). Ada yang terstruktur, yaitu pertanyaan, kata-kata dan urutanya sudah ditentukan dan sama untuk setiap responden. Ada juga yang non-struktur yaitu yang hanya memakai petunjuk topic yang harus diungkap.

Metode ini merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa Tanya jawab kepada informan dan jawaban dari informan akan dicatat atau direkam. Pokok-

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya untuk mengumpulkan data dari teori melalui buku-buku, majalah, leaflet dan sumber informasi non-manusia sebagai pendukung penelitian, seperti dokumen, kliping, Koran, agenda dan rekaman catatan yang ada dipusat informasi *Printemps Francais 2013*. Dokumentasi dapat berupa pemberitaan media cetak dan elektronik, iklan, foto kegiatan. Semua data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian (Nawawi Hadari. 1991; 95)

1.6.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Meolong, 2002; 135)

Analisa dilakukan dengan jalan mengkaitkan kategori dan data kedalam kerangka yang telah ada. Data yang telah disusun tersebut dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe sejenis dalam satu kasus kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini langkah-langkah analisis data meliputi (Miles, Hubermans & Michael, 1992; 20);

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu teknik penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model

interaktif, seperti wawancara, pengamatan langsung atau observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusuri tema dan membuat gugus-gugus. Proses ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan ringkasan informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dengan table yang dirancang untuk menggabungkan informasi.

4. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan bermula dari pengumpulan data dan peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu kerangka informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul

disusun kedalam satu-satuan, kemudian di kategorikan sesuai dengan permasalahannya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

Kegiatan analisis data ini merupakan proses siklus yang interaktif peneliti dalam melakukan reuksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang kali. Sehingga apabila dalam penelitian, data yang dikumpulkan belum cukup kuat untuk dilakukan proses analisis, maka peneliti dapat menyusun pertanyaan untuk proses wawancara ulang guna mengumpulkan data kembali. Demikian pula dalam proses penarikan kesimpulan, apabila masih diperlukan data baru, peneliti dapat melakukan pengumpulan data kembali sehingga menghasilkan analisis yang baik dan benar.