

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Yogyakarta merupakan daerah yang memiliki beragam etnis dan suku. Salah satunya adalah etnis Tionghoa. Biasanya mereka merayakan tahun baru Imlek setiap tahun. Perayaan Tahun baru Imlek (Xin Cia) merupakan salah satu tradisi etnis Tionghoa yang sudah dilaksanakan selama ribuan tahun. Tahun baru ini merupakan perayaan dan ungkapan rasa syukur untuk menyambut datangnya musim semi dan sudah menjadi tradisi yang dirayakan etnis Tionghoa di negeri Tiongkok dan seluruh dunia. Di Yogyakarta sendiri, masyarakat etnis Tionghoa Yogyakarta bekerjasama dengan Pemerintah Kota Yogyakarta juga melaksanakan perayaan tahun baru Imlek dengan menyelenggarakan Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta.

Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta di samping sebagai perayaan datangnya tahun baru Imlek juga bertujuan untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya etnis Tionghoa terutama yang ada di Yogyakarta. Selain itu juga mendukung pariwisata daerah. Pekan Budaya Tionghoa ini adalah bagian dari kebudayaan nusantara yang wajib dilestarikan secara terus menerus. Kebudayaan ini merupakan aset bagi Kota Yogyakarta yang justru akan mengangkat sektor pariwisata. Oleh karena itu pemerintah Yogyakarta sangat mendukung dilaksanakannya Pekan Budaya Tionghoa ini.

Salah satu kawasan di Yogyakarta yang merupakan peninggalan etnis Tionghoa adalah kawasan Ketandan. Ketandan ini merupakan kawasan Pecinan atau lebih dikenal sebagai '*China Town*' tertua di Yogyakarta (<http://www.tasteofjogja.com/web/ida/detailbud.asp?idbud=342>). Awal mula '*China Town*' di kawasan Ketandan terbentuk ketika masa penjajahan Belanda. Pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan aturan yang mengharuskan orang-orang etnis Tionghoa ditempatkan dalam suatu wilayah. Sri Sultan Hamengku Buwono I kemudian menempatkan warga etnis Tionghoa di dekat pasar Beringharjo agar mereka dapat mendukung perekonomian. Pada saat itu mereka bekerja sebagai penarik pajak atau dalam bahasa sanksekerta disebut *tanda*. Kata *tanda* yang berarti pajak lama-kelamaan menjadi ke-*tanda*-an, kemudian menjadi nama kampung.

Ketandan pada zaman dahulu sangat berbeda dengan saat ini. Dulunya Ketandan kawasan yang ramai untuk jual beli emas dan permata. Bangunan-bangunan ruko sangat kental dengan arsitektur Tionghoa. Namun mulai tahun 1970 ketika Orde Baru berkuasa keadaan tersebut berubah. Ketandan yang dulu riuh dengan usaha jual beli emas semakin tak terdengar. Selain itu juga dikarenakan aktifitas perdagangan di sekitar Ketandan yang semakin ramai seperti Malioboro dan Pasar Beringharjo. Akibatnya Ketandan yang dulunya ramai sebagai kawasan berdagang orang-orang China menjadi sepi. Lama-kelamaan citra Ketandan sebagai kawasan Pecinanpun mulai memudar. Diharapkan, dengan hidupnya kembali kawasan Ketandan sebagai kampung Pecinan dapat melestarikan kebudayaan China yang telah hilang.

Kawasan Ketandan sebagai '*China Town*' diharapkan dapat melestarikan kebudayaan China. Dengan diadakannya Pekan Budaya Tionghoa ini, mudah-mudahan menjadi langkah awal untuk mengingatkan kembali Ketandan sebagai kawasan peninggalan kebudayaan China yang diharapkan dapat berkembang terus-menerus. Kerja keras dan keseriusan Jogja *Heritage Society* yang bekerja sama dengan pemerintah kota Yogyakarta dalam membentuk kembali citra Ketandan sebagai '*China Town*' merupakan bentuk kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya bagi generasi yang akan datang. Mengembalikan citra Ketandan sebagai '*China Town*' merupakan sebuah cara untuk menggali potensi-potensi yang terdapat di Ketandan.

Kebudayaan Tionghoa di kawasan Ketandan ini merupakan suatu bentuk apresiasi terhadap kebudayaan Tionghoa yang telah menambah ragam kekayaan budaya yang ada di kota Yogyakarta. Salah satu upaya yang ingin dilakukan adalah mengembalikan citra Ketandan sebagai '*China Town*' di Kota Yogyakarta. Perayaan kebudayaan di Ketandan ini biasanya menampilkan Food Bazaar, Pameran Budaya Tionghoa, Atraksi Liong Samsi / Naga Barongsai, pementasan wayang Po Tay Hee, Kirab Budaya, panggung kesenian serta berbagai bentuk lomba dan hiburan lainnya.

Untuk mengembalikan kembali citra Ketandan sebagai kawasan '*China Town*' memang tidak mudah. Ini dibutuhkan sebuah upaya dan langkah-langkah yang terencana. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan Ketandan sebagai '*China Town*' adalah melalui strategi promosi. Secara umum, promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam

menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Berhubungan dengan promosi *event* Pekan Budaya Tionghoa, kegiatan promosi ini dimaksudkan untuk menyebarkan informasi tentang kawasan Ketandan sebagai kawasan *China Town* di Kota Yogyakarta.

Kegiatan promosi sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan sebuah *event*, seperti Pekan Budaya Tionghoa kepada masyarakat agar proses penyelenggaraan dapat berjalan dengan baik. Kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk mendapatkan respon positif dari *audience* sasaran sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam *event* dapat tersalurkan, yaitu agar mereka mendapatkan informasi dan manfaat seluas-luasnya terhadap *special event* yang sedang diselenggarakan.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi, hal utama yang dapat dilakukan yaitu dengan merencanakan *event* PBT dengan baik untuk membangkitkan minat target pasar terhadap pelaksanaan *event* ini. Dalam menjalankan kegiatan promosi, *event* harus diformulasikan dengan baik agar program acara yang akan dihadirkan dapat terealisasi dengan baik pula. Ini menjadikan *event* ini penting sebagai strategi promosi untuk mengatur dan mengelola acara agar masyarakat paham akan tujuan diselenggarakannya *event* ini. *Event* PBT ini harus dan dapat dijadikan ajang promosi kepada masyarakat untuk mengangkat kembali kawasan Ketandan sebagai kawasan bersejarah.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana kegiatan promosi *event* Pekan Budaya Tionghoa (PBT) dalam memperkenalkan Ketandan sebagai kawasan '*China Town*' di kota Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi *event* Pekan Budaya Tionghoa (PBT) dalam memperkenalkan Ketandan sebagai kawasan '*China Town*' di Kota Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penulisan ini khususnya ditujukan untuk pembaca agar dapat mengambil nilai-nilai pengetahuan dan pembelajaran dari hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat juga bermanfaat:

### **1. Manfaat Teoritis**

Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya tentang perkembangan promosi melalui *event* sebagai salah satu upaya untuk mengembalikan citra yang memudar dan menjadi bahan studi pustaka dalam rangka penelitian lebih lanjut.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Masyarakat Jogja**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan tentang pelaksanaan *event* Pekan Budaya Tionghoa yang merupakan warisan

budaya Tionghoa yang perlu dilestarikan secara terus menerus dan tambahan pengetahuan tentang kawasan Ketandan sebagai kawasan *China Town* atau pecinan tertua di kota Yogyakarta.

**b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang penyelenggaraan *event* sebagai strategi promosi dan informasi untuk mengembalikan citra dan kepercayaan masyarakat luas serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama diperkuliahan.

**c. Bagi Etnis Tionghoa di Yogyakarta**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan tentang perkembangan budaya Tionghoa di Yogyakarta.

**E. Kerangka Teori**

**1. *Event***

*Event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas. Hal ini menjadikan *event* sebagai sebuah alternatif cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang efektif dan tepat dan 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. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk *event* sebagai sarana bagi

masyarakat melalui peristiwa-peristiwa yang dirancang khusus untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audience* sasaran.

Kelebihan sebuah *event* adalah kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan khalayak kepada sebuah produk tertentu. Maka dari itu seorang harus dapat membuat *event* yang dapat menarik minat publik sasaran untuk hadir ke dalam *event* tersebut. *Event* merupakan hal yang cukup penting dalam mendukung aktivitas promosi. Untuk mengkomunikasikan produk pada *event* tertentu kepada masyarakat umum diperlukan strategi yang kuat sebagai cara agar *event* menjadi efektif bagi masyarakat sebagai bentuk aktifitas promosi.

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

Mengadakan *special event* haruslah memiliki perencanaan yang matang. Perencanaan menggambarkan sistematika *event* yang akan diselenggarakan agar menarik simpati dan empati masyarakat. Agar *event*

yang diselenggarakan berhasil seseorang harus memiliki rencana (*planning*) yang kuat. Menurut Moore (1988:305), salah satu syarat dalam menciptakan suatu *event* dikatakan berhasil adalah menyediakan waktu dan perencanaan secukupnya. Hal lainnya yang mendukung terselenggaranya *event* adalah sebagai berikut:

- a. Penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan *special events* itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*), fasilitas, personel (manajemen) serta kemudian evaluasinya.
- b. Personel yang terkait, bagaimana (*how*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*master of ceremony*). Siapa (*who*) pengunjung yang hadir, atau tamu yang hadir, dan apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi, atau eksekutif.
- c. Pihak sebagai *sponsorship*, rekanan atau *business relations* dari lembaga atau instansi tertentu yang dirangkul untuk kerjasama, atau dari kalangan donatur, dermawan dan perorangan yang disesuaikan dengan apa, mengapa, dan bagaimana (*what, why, how*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special events* itu diselenggarakan oleh pihak humas atau pejabat humas tersebut.
- d. Tujuan dari *special events* tersebut, apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya sebagai berikut:
  1. Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga, perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan.

2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai public sarannya.
4. Upaya untuk mempertahankan penerimaan masyarakat.

## **2. Strategi Promosi untuk Mengkomunikasikan *Event***

Mengkomunikasikan dan mempromosikan *event* diperlukan tahapan-tahapan yang tepat. Menurut Kotler dan Sutanto (1984:778), ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan sebagai langkah awal dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi *event*. Salah satunya dengan mengidentifikasi audiens sasaran. Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

Tahapan berikutnya adalah menentukan tujuan komunikasinya. Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang

diharapkan. Respon terakhir adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif, afektif, atau perilaku dari audiens dengan memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap, atau membuat konsumen bertindak.

Merancang pesan juga menjadi tahapan penting yang dapat dilakukan sebagai langkah awal dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi *event*. Perusahaan perlu mengembangka pesan yang afektif. Idelanya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah; apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya secara logis, bagaimana mengatakannya secara simbolis, dan siapa yang harus mengatakannya.

Tahapan lain yang mendukung program komunikasi dan promosi merek adalah memilih saluran komunikasi. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran

komunikasi *non-personal* menyampaikan pesan tanpa interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*), dan peristiwa (*event*).

Tahapan berikutnya adalah memutuskan mengenai bauran promosi. Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk ke lima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity* dan *public relations*), serta penjualan tahap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

Tahapan terakhir untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi suatu merek adalah dengan mengatur komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Perusahaan harus mempertimbangkan jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

### 3. Media Promosi untuk Mendukung *Event*

Dalam mempromosikan sebuah *event*, media juga akan menentukan tingkat keberhasilan promosi itu sendiri, sedangkan keberhasilan suatu promosi akan berpengaruh pada nilai-nilai *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 dilaksanakan 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.

Media promosi yang digunakan untuk mendukung dan mengkomunikasikan *event* adalah melalui iklan; brosur, billboard, media massa, pemasangan spanduk, *sponsorship*, dan publisitas; *press conference*. Berikut penjelasan mengenai media promosi untuk mendukung pelaksanaan *event*.

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam usaha untuk mendapatkan perhatian dan kesan dari kpara konseumen sebagai *audience* sasaran. Periklanan sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan *event* tertentu agar proses pelaksanaannya dapat dipahami oleh *audience* sasaran. Alat promosi iklan antara lain brosur, spanduk, media massa, dan billboard.

## 1. Brosur

Brosur sendiri sebagai iklan pengingat dimana segala informasi yang dibutuhkan dimuat dan pembaca akan mengingat apa isi brosur tersebut, sehingga mereka pun datang langsung untuk menghadiri *event* PBT ini. Brosur yang disebar juga sudah sesuai dengan syarat sebuah pesan yaitu idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan semangat (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif juga harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu 'How', 'What', 'When', 'Who' (Lupiyoadi, 2001:111).

## 2. Pemasangan Billboard

*Billboard* merupakan media beriklan yang sangat efektif menjangkau semua segmen dari *target audience*. Iklan menggunakan *billboard* dipilih oleh panitia PBT IV karena permanen dan tahan lama. Maksudnya adalah mudah untuk dilihat karena ukurannya yang besar. Seperti pendapat Shimp (2003:511), bahwa kekuatan utama dari periklanan luar ruang adalah jangkauannya yang luas dan tingkat frekuensinya yang tinggi. Periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Jumlah terpapar (*exposure*) sangat tinggi bila papan iklan diletakkan di lokasi strategis.

### 3. Pemasangan Spanduk

Spanduk-spanduk ini dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat dengan tujuan agar mereka menangkap pesan tertulis yang disampaikan oleh panitia pelaksana. Seperti beriklan melalui *billboard*, beriklan menggunakan spanduk juga sangat efektif karena menjangkau semua elemen.

### 4. Media Massa

Kegiatan promosi yang lain yang mendukung *event* adalah media massa. Media massa meliputi media elektronik dan media cetak. Media elektronik yang digunakan meliputi televisi dan radio. Sedangkan media cetak yang digunakan hanya menggunakan surat kabar dan majalah.

#### b. Publisitas

Tujuan kegiatan promosi yang dilakukan adalah meningkatkan kesadaran khalayak dalam menginformasikan *event*. Publisitas yang dapat dilakukan untuk mendukung sebuah *event* adalah *press conference*, *event*, (*special event*), dan *road show*. Dari sistem publisitas ini, *event* diharapkan dapat mencapai tingkat keberhasilan dan memberikan manfaat kepada masyarakat.

### **c. Sponsorship**

Pemilihan sponsor harus selektif dan tepat dalam membantu proses penyelenggaraan *event*. Diharapkan sponsor tersebut dapat bekerja sama dengan baik untuk menciptakan suasana yang saling mendukung untuk mencapai keberhasilan dan kelancaran.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Rakhmat (1995:24), penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu kenyataan sosial dengan mendeskripsikan variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Metode ini juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 1998:63). Pada penelitian ini, metode kuantitatif dimaksudkan untuk menggambarkan tentang pelaksanaan *event* Pekan Budaya Tionghoa dalam membangun citra merek (*brand image*) kawasan Ketandan sebagai '*China Town*' di Yogyakarta.

## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di kawasan Ketandan-Yogyakarta yang merupakan tempat diselenggarakannya *event* PBT. Pemilihan tempat didasarkan pada proses pelaksanaan *event* Pekan Budaya Tionghoa yang bertujuan untuk mengembalikan citra Ketandan sebagai ‘*China Town*’ yang telah pudar. Untuk membuat penelitian lebih efektif, penelitian dilaksanakan selama empat bulan mulai Juni sampai September 2009.

## 3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah *event* Pekan Budaya Tionghoa yang ke IV yang digelar mulai Kamis, 5 Februari 2009 hingga Senin, 9 Februari 2009. Rangkaian kegiatan Pekan Budaya Tionghoa IV 2009 yang diadakan di Ketandan ini yakni lomba pidato Bahasa Mandarin, Lomba Karaoke “Gelar Mandarin Idol”, pertunjukan Wayang Poo Tay Hee dan berbagai kesenian tradisional. Sedangkan pada Sabtu, 7 Februari 2009 digelar karnaval budaya dan pawai barongsai dengan rute Taman Parkir Abu Bakar Ali, Jl Malioboro dan berakhir di Jl Ketandan.

## 4. Informan Penelitian

Informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terkait dalam *event* serta organisasi sebagai sampel penelitian. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Suharto (2003:91), pengambilan sampel pada metode

ini diambil dari suatu sub-kelompok dalam populasi yang dipilih karena paling memenuhi syarat. Menurut metode ini, informan penelitian adalah Titi Handayani (Pimpinan Jogja *Heritage Society*), Anggi Minarni (Pimpinan Yayasan Karta Pusaka Yogyakarta), Feni Wiendrayati (Sekretaris PBT IV), dan masyarakat yang mengunjungi PBT IV.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memerlukan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Wawancara

Menurut Suharto (2003:123), teknik interview sering disebut metoda tatap muka. Ada yang terstruktur, yaitu yang pertanyaan, kata-kata dan urutannya sudah ditentukan dan sama untuk setiap responden. Ada juga non-terstruktur yaitu yang hanya memakai petunjuk tentang topik yang harus diungkap. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan interview terstruktur. Peneliti mewawancarai responden dengan menggunakan pertanyaan yang sama yang berisi tentang pengetahuan respondent tentang kebudayaan Tiongho di kawasan Ketandan sebagai kawasan '*China Town*' di Yogyakarta.

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 serangkaian tanya jawab kepada informan (nara sumber) dan jawaban nara sumber akan dicatat atau direkam dengan alat perekam. Pokok-pokok pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai pedoman wawancara disebut sebagai *interview guide*.

#### **b. Dokumentasi**

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan informasi dengan mengumpulkan atau mempelajari data-data dokumentatif yang didapatkan dari Karta Pusaka Yogyakarta, guna melengkapi data dari teknik wawancara. Dokumentasi dapat berupa pemberitaan media—cetak dan elektronik, iklan, foto kegiatan dan laporan tertulis serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa buku, majalah, surat kabar, atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **6. Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan teknik kualitatif (*qualitative technique*). Teknik ini merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis setelah data terkumpul seluruhnya tetapi dilakukan pada waktu bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam

masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data dianalisis secara deskriptif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model sebagai berikut (Miles, Hubermans & Michael, 1992:20) :

**a. 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.

**b. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses penilaian dan pemusatan data yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam kegiatan reduksi data, dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari *field-note* (data lapangan). Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

**c. Penyajian Data**

Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini, kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

**d. Kesimpulan**

Kesimpulan dilakukan dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengulangan, pengujian, penelusuran, dan pencocokan data (*data cross check*) dengan cara menganalisa setiap peristiwa sehingga dihasilkan data yang mempunyai validitas tinggi yang sesuai dengan masalah penelitian.