

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada beberapa tahun terakhir ini perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah tumbuh menjadi suatu industri yang mempunyai sumbangsih cukup besar dalam menghasilkan devisa bagi negara. Hal ini tidak terlepas dari usaha pemerintah dalam mengambil langkah-langkah dan kebijakan pembangunan pariwisata. Berbagai usaha telah diupayakan untuk menumbuhkembangkan industri pariwisata di tanah air, seperti kemudahan transportasi dan akomodasi, strategi komunikasi pemasaran dan promosi, fasilitas yang memadai, penambahan dan pengembangan kawasan pariwisata serta terus mengupayakan produk-produk wisata baru.

Perkembangan dan peningkatan industri pariwisata ini didukung dengan diberlakukannya UU No. 22 Tahun 1999 yang secara efektif mulai dilaksanakan pada tahun 2001 yang lalu. Undang-undang ini berisikan tentang Pemerintah Daerah yang dalam menyelenggarakan otonomi daerah secara demokratis, mengikutsertakan masyarakat setempat, pemerataan dan keadilan serta memperhatikan potensi dan keaneka-ragaman daerah. (<http://www.esdm.go.id/prokum/uu/1999/uu-22-1999>. diambil pada tanggal 16/12/2010).

Erat kaitannya dalam melakukan pembangunan, perkembangan dan pemeliharaan objek-objek wisata yang dimiliki sebagai investasi jangka panjang kelangsungan hidup aset pendapatan daerah.

Berbicara mengenai pariwisata, salah satu potensi objek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik domestik maupun wisatawan manca negara adalah wisata alam berupa pantai dan lautnya. Peningkatan ini terjadi karena sejalan dengan meningkatnya fasilitas pendukung yang menunjang seperti hotel-hotel mewah, berbagai macam wahana air serta fasilitas-fasilitas lainnya seperti yang terdapat di sekitar pulau Jawa, Bali dan pulau-pulau lain di Indonesia. Sama halnya yang terjadi di kawasan wisata taman laut Karimunjawa yang berada di Jepara saat ini cukup mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, bisa dilihat untuk data rekapan terakhir daftar pengunjung Taman Nasional Karimun Jawa periode tahun 2005-2009, sebagai berikut:

Tabel 1.1. Daftar Pengunjung Obyek Wisata di Jepara

No.	Objek wisata	2005	2006	2007	2008	2009
1.	Museum RA Kartini	7.880	12.111	12.700	13.725	9.852
2.	Ari-ari RA Kartini	231	826	764	765	2.990
3.	Makam dan Masjid Mantingan	372.103	376.146	378.150	480.252	373.953
4.	Pantai Kartini	78.285	236.264	237.200	211.970	233.686
5.	Pantai Bandengan	61.657	102.377	103.457	110.924	203.637
6.	Taman Nasional Karimunjawa	12.507	12.795	11.125	14.528	17.680
7.	Benteng Portugis	8.057	24.633	29.525	31.058	28.045
8.	Pulau Panjang	3.910	9.150	9.414	11.289	10.529
9.	Sonder Kalinyamat	76.860	103.866	103.100	139.210	147.861
10	Air Terjun Songgo Langit	977	2.662	2.910	6.126	11.187

(Sumber : berkas/file dari Humas/sekretariat Dinas Pariwisata Jepara).

Data di atas menunjukkan dinamika daftar jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan objek wisata di Jepara yang menunjukkan angka perbandingan 60% : 40%, 60% untuk obyek wisata yang mengalami peningkatan pengunjung sedangkan 40% untuk objek wisata yang mengalami penurunan jumlah pengunjung, dengan rincian sebagai berikut:

Obyek wisata yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung:

1. Ari-ari RA Kartini
2. Pantai Kartini
3. Pantai Bandengan
4. Taman Nasional Karimunjawa

5. Sonder Kalinyamat
6. Air Terjun Songgo Langit

Obyek wisata yang mengalami penurunan jumlah pengunjung:

1. Museum RA Kartini
2. Makam dan Masjid Mantingan
3. Benteng Portugis
4. Pulau Panjang

(Sumber : Berkas/file dari Humas/Sekretariat Dinas Pariwisata)

Karimunjava sempat mengalami penurunan pengunjung di tahun 2007, sedangkan mengalami kenaikan pesat di tahun 2009 lalu. Dibandingkan dengan objek wisata-objek wisata lain yang ada di Jepara, Karimunjava memang tidak lebih besar dalam menyumbangkan peningkatan jumlah wisatawan, akan tetapi mempunyai potensi wisata yang lebih bagus dan layak jual dibandingkan dengan objek wisata lain di jepara misal seperti Pantai Kartini, Makam dan Masjid Mantingan ataupun Ari-ari RA Kartini yang mencapai angka kenaikan yang signifikan. Selain itu animo masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi Pulau yang satu ini selalu meningkat meskipun akses perjalanan menuju ke sana di rasa masih belum cukup memadai dan cenderung sulit dijangkau. Dikatakan belum cukup memadai karena dari pihak Pemda Jepara hanya menyediakan dua unit Kapal KMP Ferry sebagai alat transportasi satu-satunya dengan Jadwal pemberangkatan yang tidak setiap hari yaitu pada Hari Senin, Rabu dan Sabtu, belum lagi alasan cuaca yang menyebabkan pembatalan penyeberangan.

Di samping sarana transportasi yang belum cukup memadai juga sulit dijangkau. Ada tiga alternatif pilihan perjalanan menuju ke sana yaitu melalui penyeberangan dari Pelabuhan Pantai Kartini Jepara dengan jadwal pemberangkatan seminggu tiga kali selama 6 jam atau lewat Pelabuhan Tanjung Mas Semarang dengan Kapal KMP Kartini selama 2,5 jam dengan jadwal pemberangkatan seminggu sekali yaitu pada hari Sabtu saja atau yang lebih ekspres lagi lewat Bandar Udara Ahmad Yani Semarang yang langsung mendarat di bandar udara Dewadaru Karimunjawa melalui pesawat charteran dengan kapasitas hingga delapan orang dengan lama perjalanan hanya 30 menit saja namun dengan jumlah biaya sangat besar. Lalu peneliti pun sangat tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung Taman Laut Karimunjawa selama periode 2005-2009, yang mana jika dibandingkan pada periode berikutnya memberikan peningkatan yang cukup signifikan, mulai dari infrastruktur hingga publikasi serta promosinya.

Karimunjawa adalah kepulauan di Laut Jawa yang termasuk dalam Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, dengan luas daratan 1.500 hektar dan perairan 110.000 hektar. Kepulauan Karimunjawa kini telah ditetapkan sebagai Taman Nasional, jika ditinjau dari sisi fungsi Taman Nasional berdasarkan Surat Keputusan Dirjen PHPA No. 129 kpts/DJ-VI/1996, yang terdiri dari 27 pulau sebagai berikut:

Tabel 1.2. Daftar Nama-nama Pulau yang ada di Kepulauan Karimunjawa

Nama Pulau	Luas Daratan (ha)	Status Pulau
Karimun	4.302,5	Berpenghuni tetap
Kemujaan	1.501,5	Berpenghuni Tetap
Parang	692	Berpenghuni Tetap
Genting	137	Berpenghuni Tetap
Nyamuk	126	Berpenghuni Tetap
Menjangan Besar	56	Berpenghuni Tetap
Menjangan Kecil	46	Berpenghuni Tetap
Menyawakan	24	Berpenghuni Tetap
Sambangan	8	Berpenghuni Tetap
Geleang	24	Berpenghuni Tidak Tetap
Seruni	20	Berpenghuni Tidak Tetap
Kembar	15	Berpenghuni Tidak Tetap
Kumbang	12,5	Berpenghuni Tidak Tetap
Tengah	4	Berpenghuni Tidak Tetap
Kecil	2	Berpenghuni Tidak Tetap
Bengkoang	79	Tidak Berpenghuni
Merica	1	Tidak Berpenghuni
Katang	7,5	Tidak Berpenghuni
Krakal Besar	10	Tidak Berpenghuni
Krakal Kecil	10	Tidak Berpenghuni
Batu	0,5	Tidak Berpenghuni
Cemara Besar	3,5	Tidak Berpenghuni
Cemara Kecil	1,5	Tidak Berpenghuni
Burung	1	Tidak Berpenghuni
Sintok	21	Tidak Berpenghuni
Gundul	4,5	Tidak Berpenghuni
Cendikian	13	Tidak Berpenghuni

(Sumber: file yang di dapat dari Humas/Sekretariat Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara)

Dari ke-27 pulau ini mempunyai potensi-potensi wisata yang sangat menarik. Namun keberadaan Pulau wisata ini belum bisa terangkat ke permukaan secara terang-terangan. Nama Karimun Jawa sendiri belum begitu terdengar di kuping para pecinta plesir begitu pula keindahan pulau ini seolah-oleh “dirahasiakan dan disembunyikan” dari publik. Selama ini pun Karimun Jawa hanya dijadikan sebatas objek wisata alternatif bagi para pelancong. Sarana transportasi pun dirasa masih menjadi faktor utama kendala para

pelancong untuk bisa merasakan keindahan pulau tersebut, bahkan warga Jepara sendiri rata-rata belum pernah ke sana. Seperti pernyataan yang dilontarkan oleh salah seorang warga yang bernama Syamsul Ma'arif dari Desa Bate Kecamatan Batealit, Jepara yang terletak hanya 10 KM dari pelabuhan Kartini, sebagai berikut:

“jujur saya beserta keluarga besar memang belum pernah ke sana, tapi sebenarnya saya sangat ingin ke sana yang kata orang Karimunjawa sangat bagus dan indah ndak kalah bagusnya dengan Bali. Tapi perjalanan selama 6 jam di laut dari pelabuhan kartini ke karimun itu yang bikin saya takut dan ngeri, apalagi kapal penyeberangan hanya ada 3 kali dalam seminggu belum lagi bila ada cuaca buruk jadwal penyeberangan dibatalkan. Inilah yang membuat saya dan teman-teman selalu gagal bila merencanakan liburan ke sana.” (wawancara 10 November 2010)

Selain pernyataan tersebut juga terdapat testimoni dari masyarakat yang ada di salah satu situs resmi Karimun Jawa sebagai berikut:

Banyak wisatawan yang ingin mengunjungi karimunjawa, namun terhadang oleh kendala minimnya informasi yang didapatkan mengenai karimunjawa. Hal ini terutama berlaku bagi wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi Taman Nasioanal Karimun Jawa. Keterbatasan sarana transportasi laut yang menghubungkan karimunjawa dengan pulau jawa (Jepara atau Semarang, Jawa Tengah) membuat wisatawan kadang ‘dikecewakan’ dengan masalah-masalah sepele seperti kehabisan tiket kapal ataupun ketinggalan kapal sampai dengan kedatangan yang berbeda dengan jadwal kapal. Disamping hal-hal tersebut, mungkin wisatawan masih harus dihadapkan dengan permasalahan seperti: tempat menginap dan tujuan wisata di karimunjawa dikarenakan minimnya informasi mengenai Karimunjawa, dan tidak adanya transportasi umum (<http://www.karimunjawa.net/5> November 2010, 18.30 WIB).

Terdapat beberapa testimoni bernada serupa dari para pemburu wisata mengenai Pulau Karimunjawa ini, yang masing-masing mengatakan bahwa sulitnya mencari informasi terkait dengan masalah transportasi dan pelayanan informasi. Berangkat dari permasalahan tersebut kemudian pihak dari Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara sendiri membuat situs resmi yang

khusus menyediakan berbagai informasi mengenai segala seluk-beluk tentang keberadaan Pulau menawan satu ini, serta tak ketinggalan pula informasi obyek wisata-obyek wisata lain yang ada di Kabupaten Jepara ini melalui situs www.ticjepara.org yang kemudian berganti menjadi www.ticjepara.com pada bulan Juli 2009. Dari sini publik bisa mengakses informasi sebanyak-banyaknya mengenai transportasi lengkap dengan jasa tour dan travel menuju Karimunjawa. Situs resmi ini merupakan salah satu usaha dan strategi Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara dalam memasarkan Taman Nasional Karimunjawa kepada publik. Meski nama Karimunjawa terkesan “tersembunyi”, namun hal inilah yang membuat para pelancong semakin penasaran serta ingin segera melihat dan membuktikannya sendiri, bahwa apakah benar apa yang dikatakan orang mengenai keindahan Pulau ini tak kalah menariknya dengan Pulau Dewata Bali.

Kegiatan komunikasi ini berhubungan dengan marketing, Segala macam bentuk kegiatan pemasaran atau promosi akan mencapai tujuan apabila dapat dikomunikasikan secara tepat dan baik. Inilah tantangan bagi para para pelakon komunikasi dalam suatu instansi ketika akan mempublikasikan ataupun mensosialisasikan suatu hal terhadap khalayak. Berhasil atau tidaknya suatu publikasi tergantung dari kebijakan-kebijakan dan strategi komunikasi pemasarannya. Pentingnya sebuah pemasaran disesuaikan dengan arus globalisasi dan kecanggihan informasi di segala bidang yang berkembang pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Marius P. Angipora menyebutkan

dalam bukunya “Dasar-dasar Pemasaran”, mengenai pengertian pemasaran sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. (Marius P. Angipora, 1998 : 3)

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*) dan pasar (*markets*). Karena Karimunjawa masih belum termasuk objek wisata yang *famous* di kalangan para wisatawan, dalam hal ini kaitannya dengan Dinas Pariwisata Jepara yang peka terhadap kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar (wisatawan) dengan menawarkan produk pariwisata Karimunjawa yang terdiri dari 27 pulau dengan keindahan panorama dan berbagai potensi wisata yang sanggup menggiurkan para wisatawan baik wisatawan dalam negeri maupun manca negara.

Ketertarikan masyarakat terhadap wisata laut sebagai salah satu bentuk pilihan tempat liburan atau *refreshing* dilihat dari kaca mata industri kepariwisataan dianggap sebagai kebutuhan dan permintaan. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Jepara datang menawarkan Taman Laut Nasional Karimunjawa sebagai salah satu pilihan utama tujuan wisata. Melirik dari potensi alam dan potensi wisata yang dimiliki pulau tersebut, pihak Dinas Pariwisata Jepara kemudian dengan sigap mengembangkan potensi-potensi wisata laut dan kesenian yang ada di sana sebagai langkah promosi terhadap public tentang keberadaan dan keistimewaan Pulau Karimunjawa seperti,

menggalakan event bertaraf internasional “Sail Banda”. Event ini bekerja sama dengan berbagai pihak lain yang juga berkepentingan, diselenggarakan pada tanggal 30 September hingga 8 Oktober 2010. Acara ini dihadiri oleh beberapa Negara yang ada di dunia yaitu; USA, Swedia, Australia, dan 12 negara lain, yang kemudian dilanjutkan dengan pembinaan terhadap para pelaku seni untuk melakukan pertunjukkan seni guna menghibur dan memperkenalkan budaya setempat kepada para wisatawan sebagai salah satu wujud daya tarik Karimunjawa di mata para wisatawan. Pernah pula untuk beberapa kali tampil di acara *Bolang* yang ditayangkan di *Trans7*. Begitulah kiranya beberapa kegiatan atau aktifitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata jepara dalam mempublikasikan karimunjawa terhadap masyarakat.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara terhadap Taman Nasional Karimunjawa, sehingga di masa yang akan datang strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal terutama untuk sektor Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Jepara.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Jepara dalam mempromosikan Karimunjawa sebagai obyek wisata unggulan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Jepara dalam Mempromosikan Pulau Karimunjawa sebagai obyek wisata unggulan
2. Untuk Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata jepara dalam upaya menjadikan Taman Laut nasional Karimunjawa sebagai obyek wisata unggulan dan diminati oleh para wisatawan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan referensi dalam ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran dengan segala aspek dan unsurnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan atau bahan evaluasi terkait dalam merumuskan kebijakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik untuk menjadikan Taman Nasional Karimunjawa sebagai objek wisata primadona yang dapat menarik minat pengunjung

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan terhadap penerapan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi dalam dunia Industri Pariwisata. Khususnya di bidang kehumasan dalam melakukan aktifitas pemasaran dan promosi terhadap publik berkenaan dengan usaha perkembangan dan publisitas Taman Laut Nasional Karimunjawa. Selain itu juga diharapkan untuk ikut andil dalam memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran di bidang kepariwisataan.

E. Kerangka Teori

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

E.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

E.1.1 Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja,

tapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (*Effendy*, 1992:29).

Dari pernyataan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan faktor penting dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang terencana yaitu ketika menentukan arah dan cara-cara untuk mencapai tujuan pemasaran dan dijadikan sebagai pedoman pelaksanaan pekerjaan.

Di dalam penelitian ini erat kaitannya membicarakan mengenai strategi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara dalam mempromosikan Taman Nasional Karimunjawa sehingga mengalami peningkatan jumlah pengunjung selama lima tahun terakhir pada periode 2005-2009. Karena dengan adanya strategi inilah yang menjadikan rancangan program-program promosi dan publikasi Dinas Pariwisata Jepara bisa berjalan sesuai harapan dan membuahkan hasil.

E.1.2 Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini selain membicarakan tentang strategi juga mengkaji mengenai komunikasi pemasaran, yang pada dasarnya dijadikan sebagai landasan teori bagi penerapan pelaksanaan aktifitas pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Jepara terhadap Pulau Karimunjawa

Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Senada dengan apa yang dikemukakan oleh *engel, warshaw and kinnear*, (1994) sebagai berikut:

Communication has been defined as a transactional process between two or more parties whereby meaning is exchanged through the international use of symbols (Jim Blythe, 2003:2).

Maksud dari pernyataan di atas adalah komunikasi merupakan sebuah proses transaksi antara dua bagian atau lebih dengan menggunakan pertukaran simbol yang telah disepakati dan dipakai oleh dunia. Sehingga menjadikan pertukaran simbol tersebut bisa dipahami dan pemyamapain pesan sesuai target dan sasaran.

Sedangkan yang di maksud Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (*Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001:7*).

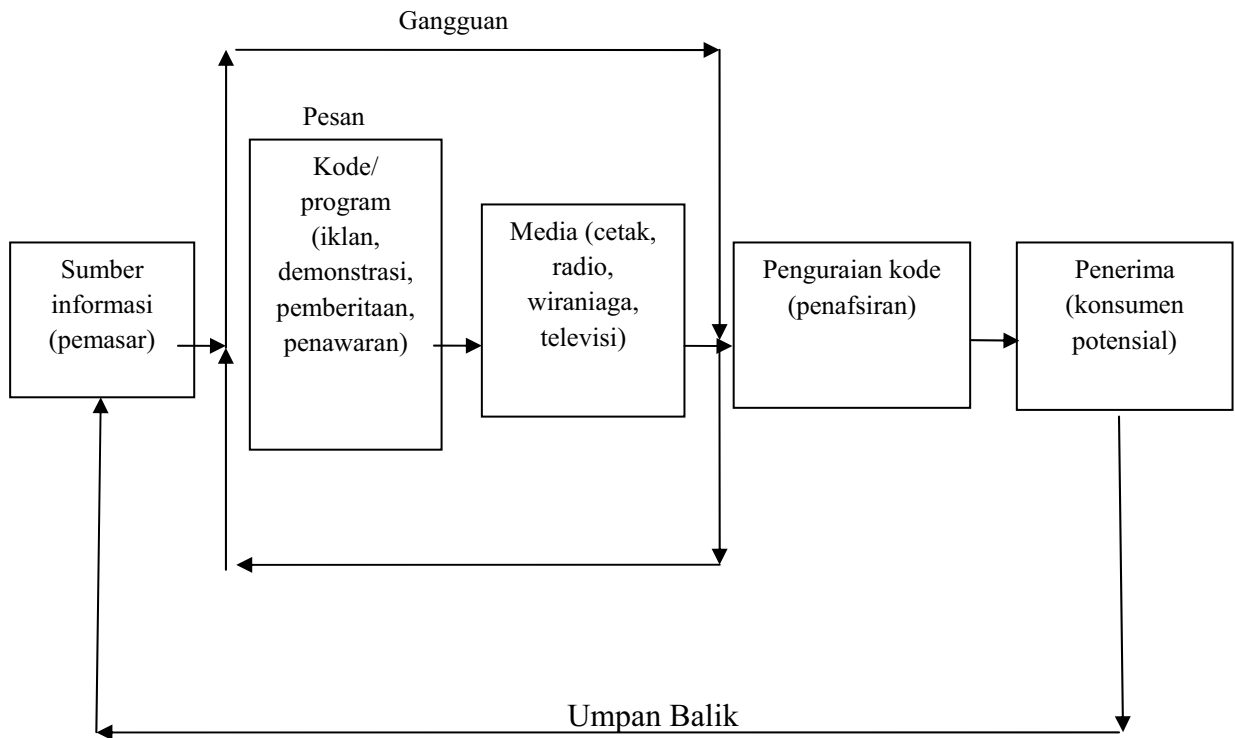
Jadi yang dimaksud dengan ***Teori Komunikasi Pemasaran*** adalah *Istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada kosumen* (Machfoedz Mahmud, 2010:16).

Begitu pula *Warren J. Keegan et.al.* dalam bukunya *Marketing 2nd ed* yang dijelaskan oleh Mahmud Machfoedz dengan mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: *Semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stake holder sebuah perusahaan* (Machfoedz Mahmud, 2010:16)

Semua elemen yang dimaksudkan dalam definisi di atas adalah menyangkut; public relation, periklanan, promosi, publisitas, demonstrasi, dan lain-lain. Yang mana elemen-elemen ini nantinya akan mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Begitu

pula pihak konsumen akan melakukan proses pertimbangan ketika menerima dan menangkap pesan dari iklan ataupun take line yang menjadi slogan andalan suatu produk ataupun jasa. Bahkan apabila perusahaan/instansi ketika memasang iklan di media terdapat kerancuan maka isi pesan yang sebenarnya akan gagal disampaikan, sehingga akan terjadi kesalahpahaman pemaknaan pesan.

Berawal dari perencanaan dan perumusan strategi dan mengacu pada teori-teori komunikasi pemasaran, sebelum melangkah ke tahap pelaksanaan, suatu perusahaan ataupun instansi harus mengerti dulu esensi dari dasar-dasar komunikasi pemasaran. Merujuk pada definisi Komunikasi Pemasaran oleh *Warren J. Keegan* yang diuraikan oleh *Mahmud Machfoedz* dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern*, mengenai arus komunikasi yang pada intinya proses-proses semacam ini disebut sebagai komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. Seperti gambar model komunikasi konvensional yang merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Komunikasi Konvensional

Uraian dan penjelasan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi dari gambar di atas :

1. *Sumber informasi*. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan/organisasi/instansi)
2. *Kode/program*. Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk dan jasa atau perusahaannya.

3. *Pesan*. Adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dalam berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
4. *Media*. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili dan hubungan langsung antara wiraniaga dengan konsumen.
5. *Penguraian kode*. Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
6. *Penerima*. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
7. *Umpan balik*. Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat merubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci (*Machfoeds Mahmud, 2010:17-18*)

Dari beberapa program atau strategi yang telah direncanakan sebelumnya terdapat *pesan* yang akan disampaikan yaitu memasarkan dan mempromosikan Taman Nasional Karimunjawa terhadap pelancong yaitu melalui *media* on-line, televisi, dan lain-lain. Melalui pesan yang disampaikan lewat media tersebut kemudian publik akan melakukan

proses yang dinamakan *penguraian kode*, menafsirkan pesan dari perspektif masing-masing. Setelah proses memilah-milih, menafsirkan dan mempertimbangkan pesan maka selanjutnya publik akan *menerima pesan*. Dilanjutkan dengan *umpan balik* yaitu respon publik terhadap pesan yang disampaikan yakni berkenaan dengan pengambilan keputusan publik untuk datang berkunjung ataupun tidak.

E.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan atau instansi atau lembaga modern, akan menjalankan sistem komunikasi pemasaran yang lebih kompleks. Mereka itu akan berkomunikasi dengan penyalur, konsumen dan berbagai macam publik. Para penyalur tersebut akan berkomunikasi dengan para konsumen ataupun pelanggan dan dengan publik lainnya. Sementara itu para konsumen akan terlibat dalam komunikasi lisan terhadap satu sama lain, di mana masing-masing kelompok akan memberikan umpan balik komunikasi pada kelompok lain. Begitu pula selayaknya yang terjadi Pada Dinas Pariwisata Jepara ketika dalam proses mengkomunikasikan Pulau Karimunjawa sebagai sebuah produk wisata yang menawan terhadap publik. Oleh karena itu dikenal istilah bauran komunikasi pemasaran yang disebut juga bauran promosi menurut *Kotler*, dalam bukunya yang berjudul *Marketing* menyebutkan bahwa terdapat empat alat penting dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. **Periklanan**, merupakan setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

- b. **Promosi penjualan**, merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
- c. **Publisitas**, merupakan rangsangan non-personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat radio, televisi atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor.
- d. **Penjualan personal**, merupakan penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan. (Kotler, 1997:340-341)

Dalam penentuan langkah penggunaan bauran komunikasi penting untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang diperlukan dalam menyusun sebuah bauran komunikasi pemasaran, masih menurut *Kotler* dalam *Marketing*, ia mengungkapkan bahwa faktor-faktor dalam mengembangkan bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Jenis Produk atau Pasar, karena efektifitas alat-alat promosi berbeda-beda antara pasar konsumsi dengan pasar produksi. Barang konsumsi menggunakan sebagian besar dana untuk iklan, diikuti promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Sementara barang industri menggunakan sebagian besar dana untuk penjualan personal, diikuti promosi penjualan, iklan dan publisitas.
2. Strategi dorong versus strategi tarik. *strategi dorong* menggunakan wiraniaga dan promosi dagang untuk mendorong produk melewati saluran distribusi, *strategi tarik* mengeluarkan banyak uang untuk iklan dan promosi konsumen demi menciptakan permintaan.
3. Tahap kesiapan pembeli. Pengetahuan pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor demografi, keyakinan pembeli sangat dipengaruhi oleh penjualan personal.
4. Tahapan daur hidup produk. Pada tahap pengenalan, iklan dan publisitas sangat efektif untuk menciptakan kesadaran tinggi, promosi penjualan berguna dalam membujuk konsumen. Pada tahap pertumbuhan, iklan dan publiditas tetap penting, promosi penjualan sedikit dikurangi. Pada tahap kematangan, promosi penjualan lebih penting melalui iklan. Tahap keusangan, pemasangan iklan hanya

digunakan untuk mengingatkan, publisitas dihapuskan (Kotler, 1997: 355-356).

Faktor-faktor inilah yang nantinya akan sangat membantu proses pelaksanaan bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Jepara dalam mempromosikan Karimunjawa kepada masyarakat luas.

E.2. Komunikasi Pemasaran dalam Pariwisata

E.2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Sesuai dengan kajian ini tentang kepariwisataan maka teori komunikasi pemasaran dikaitkan dengan dunia pariwisata. Berhubungan dengan konsep dengan segala kebijakan-kebijakan pariwisata. Dalam suatu kajian pemasaran dibutuhkan penentuan konsep yang mendasar. Dalam hubungannya dengan dunia kepariwisataan, konsep pemasaran dapat diartikan sebagai suatu reorientasi kebijakan usaha dan suatu pembenahan total dalam pemikiran-pemikiran dasar dan penerapannya dalam manajemen organisasi atau badan usaha (*Salah Wahab*. 1989:150). Mengacu pada definisi di atas, *Salah Wahab* pun berpendapat bahwa konsep komunikasi pemasaran mendorong membuka jalan pintas di dalam sistem pariwisata, dengan empat fungsi di dalamnya:

5. Pembatasan pengertian pasar, baik yang real maupun yang potensial dan suatu studi yang mendalam mengenai susunan pasaran dan mengenai kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.
6. Komunikasi, untuk memikat permintaan dengan cara meyakinkan wisatawan bahwa daerah tujuan wisata yang tersedia dengan daya tarik, fasilitas dan jasa-jasanya, akan memenuhi selera mereka lebih besar dari daerah tujuan wisata lain dan karenanya patutlah didahulukan dari suatu produksi pengganti lainnya.

7. Umpan balik, mengenai produksi membantu mengembangkan dan memperbaiki untuk memenuhi permintaan yang telah diproyeksikan dan dianalisis.
8. Pengawasan hasilnya, untuk menilai, menghitung, dan mengukur hasil-hasil dan pendapatan yang diperoleh. (*Salah Wahab*. 1989:150)

Dari keempat fungsi di atas akan mempermudah batasan-batasan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Jepara terhadap Karimunjawa.

E.2.2 Publisitas dan Kebijakan kepariwisataan

Sejalan dengan penetapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Jepara terhadap kegiatan atau aktifitas pemasarannya terhadap Pulau Karimunjawa akan penting pula jika membahas mengenai Publisitas dan kebijakan Pariwisata. Dunia industri kepariwisataan di negeri ini telah dirintis sejak permulaan tahun 1957, yang kini menjadi semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan efek globalisasi. Layaknya sebuah produk baru yang dipromosikan ke *market*, Pulau Karimunjawa pun perlu dipublikasikan kepada masyarakat luar melalui perencanaan dan strategi tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh *Nyoman S. Pendit* dalam bukunya *Ilmu pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, sebagai berikut:

Rencana dan pedoman publisitas pariwisata perlu mendapat sorotan kita demi memperoleh neraca seimbang antara permintaan wisatawan dan persediaan fasilitas serta pelayanan pariwisata yang ada (*Nyoman S. Pendit*, 1999:299).

Maksud dari pernyataan di atas adalah perlunya perencanaan dan penentuan strategi yang matang dalam mempublikasikan sebuah obyek wisata dengan berpegang pada acuan-acuan tertentu yang menjadi tolak

ukur dan bahan pertimbangan dalam penentuan langkah-langkah atau aktifitas promosi. Begitu pula suatu instansi akan dirasa perlu untuk memperhitungkan besarnya permintaan wisatawan dengan persediaan infrastruktur dan fasilitas yang ada. Sehingga terjadi sebuah keseimbangan bukan sebuah ketimpangan.

Di dalam proses pelaksanaan dan pemberian interpretasi pada peraturan-peraturan, norma-norma, syarat-syarat, larangan-larangan dan sebagainya itu agar tidak terjadi kerancuan maka dibentuklah kebijaksanaan pariwisata atau yang lebih dikenal sebagai *policy of tourism*. Adapun kebijaksanaan kepariwisataan ini, dapat dirumuskan sebagai berikut; “segala sesuatu tindakan instansi pemerintah dan badan/organisasi masyarakat yang mempengaruhi kehidupan kepariwisataan itu sendiri” (Nyoman S. Pendit, 1999:153). Dengan kata lain bahwa setiap penentuan perencanaan dalam strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Jepara terhadap Karimunjawa tetap sejalan dengan kebijakan-kebijakan pariwisata yang ada.

Seperti apa yang dituliskan oleh *Oka A. Yoeti* dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, mengenai kebijaksanaan Pariwisata, sebagai berikut:

Kebjaksanan-kebijaksanaan yang berhubungan dengan kepariwisataan, di antaranya yang terpenting adalah:

- a. Pengembangan kepariwisataan harus diartika dalam rangka peningkatan ekonomi nasional sebagai salah satu industri penghasil devisa.
- b. Di dalam pembangunan pariwisata harus pula diarahkan supaya di samping sebagai penghasil devisa, pariwisata dapat menampung dan meningkatkan tenaga kerja, dapat

- diarahkan serta dimanfaatkan industri-industri lainnya seperti handicraft, agrikultur, peternakan dan lain sebagainya.
- c. Pemerintah harus senantiasa membantu pengembangan pariwisata dari sejak semula diusahakan peraturan-peraturan yang membatasi hal-hal negatif terhadap tata kehidupan masyarakat, adat-istiadat, dan susila masyarakat atas membanjirnya wisata asing.
 - d. Di dalam merencanakan peraturan-peraturan yang menyangkut kepariwisataan agar dari sejak semula diusahakan peraturan-peraturan yang membatasi hal-hal negatif terhadap tata kehidupan masyarakat, adat-istiadat, dan susila masyarakat atas membanjirnya wisatawan asing.
 - e. Kepada pengatur keamanan di pemerintahan untuk mengambil tindakan tegas dan kongkret atas pelanggaran-pelanggaran terhadap peraturan yang dikeluarkan pemerintah (Yoeti Oka, 1997:40-41).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Ada beberapa jenis penelitian, jika dijabarkan berdasarkan tingkat kealamiahannya, dapat dikelompokkan menjadi jenis penelitian eksperimen, survey (deskriptif), dan naturalistik (*Sugiyono, 2008:4*). Jenis penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, namun penelitian ini bertujuan untuk: mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (*Rakhmat Jalaluddin, 2000:24*).

Dalam skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara dalam Mempromosikan Taman Nasional Karimunjawa sebagai Obyek Wisata unggulan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah Penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data (Narbuko, Cholid & Abu Ahmadi. 2007:44). Secara garis besar penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu kejadian atau peristiwa dalam situasi dan kondisi tertentu yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dengan merepresentasikan fakta-fakta yang ada di lapangan yang diuraikan secara sistematis dan terstruktur. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2001:3) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan Kirk and Miller dalam Moleong (2001:3) juga mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Begitu pun yang terdapat dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan kegiatan dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara dalam mempromosikan Taman

Nasional Karimunjawa yang selama ini terkenal hanya dari mulut ke mulut dan susah pula akses menuju ke pulau itu.

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2008:2). Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan studi kasus Terhadap usaha Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara dalam mempromosikan Taman Nasional Karimunjawa secara terperinci terhadap data yang diperoleh dengan observasi ataupun wawancara secara mendalam dan menyeluruh yang terfokus hanya dengan satu permasalahan. Penelitian dengan metode studi kasus yaitu *untuk memahami suatu problem atau situasi tertentu dengan mendalam. Patton mengatakan, bahwa suatu kasus dapat berupa orang, peristiwa, program, periode waktu dan komunikasi* (Patton, 2000:24). Tujuan metode ini adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuai unit sosial: individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabrata, 2002:22)

Sedangkan yang dimaksud dengan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potpostivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2008:9).

3. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara dan Taman Nasional Karimunjawa. Alasan mengenai pemilihan objek penelitian ini yaitu karena yang bertanggung jawab terhadap segala aspek strategi komunikasi pemasaran semua pariwisata yang ada di Kabupaten Jepara adalah Dinas Pariwisata Jepara. Dan Alasan Kenapa memilih Taman Nasional Karimunjawa, karena objek wisata ini bila dilihat dari segi potensi wisata lebih menarik di bandingkan dengan objek wisata lain yang ada di Jepara namun mengapa tidak cukup menyumbangkan angka yang berarti bagi jumlah pelancong yang mengunjungi kawasan wisata yang ada di Jepara.

Begitu pula jika dibandingkan dengan objek wisata yang ada di Jepara lainnya jumlah pengunjung di Karimunjawa pun tidak lebih banyak dari yang lainnya. Padahal jika di lihat dari segi nama, objek wisata ini lebih terkenal dan diminati oleh para pengunjung dalam skala besar, dalam artian pengunjung yang berasal dari luar daerah bahkan luar negeri. Dengan alasan yang sama, sarana transportasi serta minim informasi dan kurang tereksposnya Karimunjawa di media menjadi alasan utama mengapa pulau eksotis ini masih sedikit pengunjung padahal untuk keindahan serta potensi wisata yang ditawarkan tak kalah menarik jika dibandingkan dengan Bali yang jauh lebih terkenal dan jadi tempat wisata rekomendasi utama untuk berlibur.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara yang terletak di Jl. AR Hakim No 51 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) Jepara, Jawa Tengah, yang bertugas menangani dan mengelola obyek-obyek pariwisata yang ada di Kabupaten Jepara khususnya untuk kasus ini adalah Pulau Karimunjawa yaitu pulau yang termasuk kawasan kabupaten Jepara, Jawa Tengah dengan luas daratan 1.500 hektar dan perairan 110.000 hektar. Kepulauan Karimunjawa kini telah ditetapkan sebagai Taman Nasional berdasarkan Surat Keputusan Dirjen PHPA No. 129 kpts/DJ-VI/1996.

5. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan semula dari sebuah penelitian adalah untuk mencari data. Tanpa menentukan teknik pengumpulan data, maka data-data yang diperoleh tidak memenuhi standar validitas yang sudah ditentukan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui *natural setting* (kondisi yang alamiah), dengan sumber data primer dan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut;

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan paling utama dan teknik pengumpulan data paling penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis

gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko Cholid dan Abu Ahmadi, 2007:70). Observasi itu sendiri berfungsi guna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi partisipatif yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang di amati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2008:227). Peneliti melakukan observasi di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara untuk mengamati secara langsung aktifitas Humas dalam mempromosikan Karimunjava setiap hari terutama melalui pelayanan on-line www.ticjepara.com dan aktifitas-aktifitas lainnya.

b. Wawancara

Penggunaan teknik pengumpulan obervasi partisipatif perlu dilakukannya *depth interview* (wawancara mendalam). Pengumpulan data melalu teknik wawancara ditujukan agar peneliti mendapat informasi yang mendalam yang hanya bisa di dapat melalui wawancara. Dengan proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih untuk mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan (Narbuko Cholid dan Abu Ahmadi, 2007:83). Yang bertindak sebagai informan atau Nara Sumber di sini adalah Kepala bidang Humas/kesekretarian dan Kepala Bagian informasi dan penanggung-jawab Karimunjava yang ada di Dinas Pariwisata Jepara, supaya mendapat informasi

berkenaan dengan aktifitas promosi apa saja yang telah digelar atau dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara kaitannya dalam mempromosikan Karimunjawa selama lima tahun terakhir.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang atau suatu instansi. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung dengan adanya dokumen-dokumen khusus. Dokumentasi yang dimaksudkan adalah dokumen-dokumen atau file-file atau arsip-arsip milik Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara yang berkaitan dengan semua mobilitas, jumlah pengunjung, potensi wisata dan hal-hal penting lainnya yang masih erat kaitannya dengan Karimunjawa.

d. Triangulasi Data

Triangulasi data dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, pendapat dari Mathinson (1988) mengemukakan bahwa “*the value of triangulation lies in providing evidence-wheter convergent, inconsistent, or contradictory.*” (Sugiyono, 2008:241). Yaitu nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh

akan lebih convergent (meluas), tidak benar jika tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

6. Pengumpulan Data

Jika dilihat dari jenis datanya, maka dikelompokkan menjadi dua yaitu; Data primer, yaitu data yang langsung didapatkan oleh sang peneliti bisa melalui observasi ataupun wawancara. Dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh sang peneliti dalam bentuk dokumen/file/arsip. Pada kajian ini peneliti tidak bisa ikut andil dalam pengisian pada laporan-laporan yang ada di dalam dokumen, karena biasanya dokumen di susun oleh perusahaan/instansi masing-masing, yang biasanya dibuat perbulan ataupun pertahun.

7. Tehnik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Bogdan menyatakan bahwa ;

“Data analysis is the process of sistematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your ownunderstanding of them and to enable you to present what you have discovered to others” (Sugiyono, 2008:245).

Analisis data adalah proses untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan

temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Adapun langkah-langkah analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan melalui observasi, wawancara, dokumentasi ataupun studi pustaka berjumlah cukup banyak, untuk itu maka sangat diperlukan pencatatan data secara teliti dan terperinci. Oleh karena itu, perlu segera dilakukannya analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti, merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2008:247).

2. Data display (Penyajian Data)

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, lalu selanjutnya merencanakan hal berikutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Miles dan Huberman (1984), menyatakan bahwa ;

“ the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text” (Sugiyono, 2008:249)

Hal ini berarti bahwa dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk teks, uraian singkat yang bersifat naratif.

3. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Langkah ke tiga dalam analisis data pada sebuah penelitian adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian

kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, namun dengan catatan bahwa, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2008:25)