

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sistem pariwisata akan terpenuhi dengan memperhatikan faktor *demand* (pasar), transport, *supply* (produk), dan marketing (pemasaran). Faktor pasar atau pemasaran sangat penting diperhatikan karena menentukan maju mundurnya potensi pariwisata. Jika prospek dari faktor pasar peluangnya bagus, maka secara otomatis pariwisata akan maju dan berkembang sangat pesat. Faktor transport juga sangat dibutuhkan untuk melihat ketertarikan daerah wisata, apalagi jika potensi daerah tersebut masih kurang terekplorasi dan kurang dilakukan kegiatan promosi. Faktor lainnya yang perlu diperhatikan adalah marketing atau pemasaran, banyak masyarakat yang tidak tahu akan keindahan yang dapat dijadikan objek wisata di suatu daerah tertentu karena kurangnya promosi sebagai salah satu cara memasarkannya (Simanjuntak 2017).

Informasi Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam promosi wisata. Dalam pencarian informasi pariwisata dengan mendapatkan kemudahan merupakan faktor yang dominan agar dapat menentukan jumlah wisatawan yang berkunjung. Pembangunan dan pengembangan wisata merupakan salah satu sektor atau program unggulan pemerintah daerah karena program ini memiliki prospek serta peranan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan pembangunan dan perkembangan ekonomi di daerah.

Sektor pariwisata sangat berperan penting mendukung pendapatan suatu daerah, salah satunya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. DI Yogyakarta memiliki 5 kabupaten yaitu, Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman, Bantul dan Kota Yogyakarta. Kelima kabupaten tersebut tentunya memiliki keunggulan masing- masing dari objek pariwisatanya. Dinas Kebudayaan merupakan salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah yang memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintah daerah dibidang kebudayaan, salah satunya dengan mempromosikan, melestarikan, dan megembangkan Cagar Budaya yang berada di kabupaten Sleman. Sleman merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki daya tarik alam yang mempesona dengan panorama Gunung Merapi. Sleman juga dikenal sebagai destinasi candi yang terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan julukan seribu candi. Berikut data jumlah wisatawan yang berkunjung di Daerah Istimewa Yogyakarta dikutip dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam buku statistik pariwisata DIY tahun 2019 sampai 2021.

No	Kabupaten	Tahun jumlah kunjungan			Jumlah dari tahun 2019-2021
		2019	2020	2021	
1	Kota Yogyakarta	4.216.601	1.366.570	459.262	6.042.433
2	Kabupaten Sleman	10.378.154	4.250.119	1.728.418	16.356.691
3	Kabupaten Bantul	8.012.666	2.265.423	2.819.748	13.097.837
4	Kabupaten Kulon Progo	1.994.417	966.432	909.107	3.869.956
5	Kabupaten Gunungkidul	3.661.612	1.981.599	1.937.635	7.580.846

**Tabel 1. 1. Data Statistik Pengunjung Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2019-2021**

sumber: (Dinas Pariwisata DIY 2019), (Dinas Pariwisata DIY 2020), (Dinas Pariwisata DIY 2021).

No	ODTW	Tahun 2017			Tahun 2018			Tahun 2019			Tahun 2020			Tahun 2021		
		wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah
1	Candi Prambanan	208.090	1.887.038	2.095.128	222.373	2.216.760	2.439.133	183.527	2.326.128	2.509.655	2.326.128	2.326.128	350	261.757	262.107	
2	Candi Kalasan	65	3.675	3.740	1.252	5.127	6.379	393	1.145	1.538	1.145	1.145	-	-	-	
3	Candi Sari	82	6.268	6.350	800	2.072	2.872	808	2.042	2.850	2.042	2.042	-	-	-	
4	Candi Gebang	1	1.328	1.329	38	1.207	1.245	13	888	901	888	888	-	-	-	
5	Candi Ijo	203	47.000	47.203	9.609	171.621	181.230	6.515	146.476	152.991	146.476	146.476	3	10.796	10.799	
6	Candi Banyu Nibo	9	2.733	2.742	266	3.563	3.829	113	4.416	4.529	4.416	4.416	-	665	665	
7	Candi Morangan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
8	Candi Barong	9	7.196	7.205	200	6.363	6.563	122	3.405	3.527	3.405	3.405	-	-	-	
9	Kraton Ratu Boko	7.387	342.530	349.917	8.880	297.458	306.338	6.171	283.618	289.789	283.618	283.618	24	45.094	45.118	
10	Candi Sambisari	486	55.723	56.209	5.530	74.922	80.452	2.857	51.149	54.006	51.149	51.149	-	15.114	15.114	
11	Situs Watu Gudig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
12	Candi Gupolo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
13	Candi Kedulan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
14	Candi/situs lainnya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

**Gambar 1. 1Jumlah Pengunjung wisatawan candi di kabupaten Sleman**

Dari data di atas, para wisatawan baik dari tahun 2019 hingga 2021, tertarik akan tempat wisata yang berada di Kabupaten Sleman, hal ini lah yang dilakukan Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman khususnya bidang Warisan Budaya yang memiliki program melakukan pemajuan bidang warisan budaya benda dan tak benda. Kabupaten Sleman dikenal dengan wisata yang dimiliki. Wisata yang besar agar dapat dikembangkan, wisata tersebut antara lain berasal dari sumber daya alam dan kebudayaan dan sejarah masyarakat kabupaten Sleman yang

sangat kaya. Berikut nama-nama tempat wisata yang ada di kabupaten Sleman adalah Wisata Tlogo Putri Kaliurang, Wisata Lava Tour Merapi, Musium Gunung Merapi, Candi Prambanan, Candi ijo, Candi Ratu Boko, Candi Sambisari, Tebing Breksi, Museum Jogja Kembali, Jogja Bay, Sindu Kusuma Edupark, Candi Abang, Candi Barong, Candi Sari, Museum Ullen Sentalu dll.

Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman khususnya bidang Warisan Budaya yang memiliki program melaksanakan pemajuan warisan budaya benda dan tak benda. Melakukan pengembangan Wisata Candi yang ada di kabupaten Sleman salah satunya dengan melalui event Gelar Seni Kawasan Candi 2018. Kegiatan ini berpengaruh signifikan terhadap pengembangan, pelestarian dan juga upaya peningkatan apresiasi masyarakat terhadap budaya lokal yang ada di Kabupaten Sleman.



**Gambar 1. 1 Berita event Gelar Seni Kawasan Candi**

Sumber: <https://www.genpi.co/event/2494/gelar-acara-seni-7-hari-sleman-siap-jadi-kawasan-1000-candi>

Kabupaten Sleman yang dijuluki sebagai kawasan seribu candi, memiliki banyak bangunan – bangunan bersejarah, salah satunya Candi dimana suatu paket komplit bagi para wisatawan dapat berkunjung ke tempat bersejarah sekaligus dapat menikmati wisata kuliner yang berada disekitaran Candi. Akan tetapi daya Tarik Candi yang berada di kabupaten Sleman sebagai salah satu Kawasan budaya menurun karna adanya pandemic *covid-19* diawal tahun 2020. Saat itu banyak bangunan bersejarah yang tutup sementara dan mengalami pemugaran, hal tersebut tentunya menurunkan minat para wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Sleman. Pada Tahun 2021, Dinas Kebudayaan dan Badan Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) bangkit dari keterpurukan dan bekerjasama untuk mengembalikan Sleman sebagai kawasan

seribu candi. Selain melakukan promosi dengan mengajak masyarakat untuk mengunjungi kawasan candi, adanya suatu upaya untuk pengembangan pariwisata di Sleman pun berusaha diwujudkan.

Pada tahun 2021, Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman khususnya bidang Warisan Budaya membentuk tim khusus yang dimaksudkan untuk dapat mempromosikan dan mengembangkan kawasan Candi yang ada di Sleman, seperti Candi Barong, Candi Sambisari, Candi Ijo, Candi Sari, Candi Kalasan, Candi Kedulan, Candi Banyunibo. Dinas Kebudayaan bekerjasama dengan pelaku seni dan usaha milik kelompok di Kabupaten Sleman dalam membentuk tim promosi. Ada pun beberapa strategi pemasaran yang telah dijalankan seperti membuat liflet- liflet, toponimi (buku asal usul suatu budaya), reels Instagram, serta event- event pengembangan wisata kawasan candi. Dinas Kebudayaan juga mempromosikan melalui berbagai akun media sosial karena melalui media sosial anak-anak muda asal Kabupaten Sleman ini bisa mempublikasikan apa saja terkait wisata dan Sleman sehingga bukan hanya masyarakat lokal yang dapat melihat tetapi juga bisa menyebar luas.

Selain melauai sosial media, kemudian yang sering dipilih sebagai media promosi saat ini yaitu sebagai tempat *pre-wedding* dan video klip karena pihak Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman menganggap, melalui audio- visual, informasi mengenai wisata kawasan candi akan lebih mudah untk disampaikan dan diterima oleh calon wisatawan yang melihat. Dalam pengambilan visual di foto *pre-wedding* dan video klip diambil sedemikian rupa secara kreatif, untuk penyebaran nya biasa di *upload* melalui berbagai akun media sosial salah satunya youtube.



**Gambar 1. 2 Tangkapan layar Video klip Sandrina di Candi Sambisari**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=-gfoAkVISqk>

Melalui kegiatan promosi tempat wisata, dapat diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat luas, baik melalui media maupun secara langsung kepada para wisatawan. Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat akan tempat wisata Candi sehingga pada akhirnya masyarakat memiliki keinginan untuk datang dan berwisata ke tempat ini. Berbagai program strategi pemasaran tersebut, telah memberikan hasil yang nyata dalam kaitannya dengan mempromosikan Sleman sebagai kawasan seribu candi meskipun masih dijumpai beberapa kendala – kendala yang menjadi penghambat dari proses promosi tersebut.

Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman akan terus melakukan sejumlah terobosan untuk mempromosikan Candi- candi di Kabupaten Sleman. Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman dengan melakukan terobosan tersebut mereka mempromosikan Candi – candi diberbagai media sosial seperti Instagram, Web, Facebook dan lain- lain. Penggunaan media cetak dan elektronika serta media online merupakan strategi komunikasi dalam promosi objek wisata, dimana tujuannya bukan hanya untuk memberitahukan, melainkan membujuk wisatawan, supaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda (Tunggala and Saadjad 2019). Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman dalam mempromosikan Candi – candi yang ada di Sleman tersebut ialah dengan cara bekerjasama dengan Usaha Milik Kelompok (UMK) yang berada disekitar Kawasan Candi-candi yang berada di Kabupaten Sleman.

Pada tahun 2022, Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman melakukan studi orientasi (*Benchmarking*) register nasional di Mojokerto, dari hasil studi orientasi pada Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) di dapatkan hasil yaitu kegiatan disekitar cagar budaya meliputi pemberdayaan dengan cara menjual makanan dan souvenir disekitar cagar budaya. Serta pihak Dinas memberikan ruang ekspresi kepada masyarakat terkait pelestarian budaya. Terdapat beberapa upaya untuk mempromosikan kawasan Candi di kabupaten Sleman, salah satunya adalah melalui strategi komunikasi dalam mempromosikan Candi di Sleman. sebagaimana yang dinyatakan Edi Suryadi (2018) strategi komunikasi dimaknai sebagai suatu kondisi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan dalam konteks komunikasi antar manusia, lingkungan, media untuk mencapai tujuan hidupnya. Dalam hal ini, komunikasi menjadi sangat penting untuk memulai jalannya suatu program atau kegiatan. Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti,

beberapa penelitian terdahulu ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Tahir dkk di Kota Tomohon dengan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Pariwisata Bunga di Kota Tomohon”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata telah dilakukan dengan melakukan strategi promosi yaitu dengan melalui internet, dengan membuat website pariwisata (e- pariwisata), promosi video melalui kanal Youtube dan media sosial serta membuat ulasaan membahas tentang Pariwisata Bunga di Kota Tomohon. Tidak hanya itu Kota Tomohon juga rutin mengadakan festival tiap tahun nya yaitu *Tomohon Internasional Flower Festival*. Hal ini dilakukan karna strategi paling efektif dalam hal pengembangan promosi pariwisata di Kota Tomohon. Strategi Promosi di Kota Tomohon mengikuti perkembangan zaman dimana mengingat dunia secara universal sudah masuk ke perkembangan peradaban berbasis digital yang dikenal dengan Revolusi Industri 4.0 (Tahir, Kiyai, and Dengo 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfan dan Apriani yaitu mengenai, Promosi wisata yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat di Pulau Lombok dengan menerapkan pengembangan *e- Tourism* yang dinilai lebih efektif dan tidak membutuhkan biaya terlalu besar. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat melakukan beberapa promosi melalui pemanfaatan media seperti media cetak, media TV, internet, radio, mengikuti *event* pariwisata dan sebagainya. Serta meningkatkan promosi pariwisata (*e-tourism*) dibidang kebudayaan dalam bentuk sinema digital yang bertema budaya. Hal ini dipandang perlu sebagai salah satu strategi promosi pariwisata melalui internet mengingat saat ini promosi pariwisata di Pulau Lombok masih mengangkat keindahan alam objek wisata (Irfan and Apriani 2017).

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Arini dkk yaitu promosi yang dilakukan melalui karya sastra novel yaitu *Aku Cinta Lovina* dan *Rumah Diseribu Ombak* sebagai media promosi pariwisata di Bali Utara. Dalam penelitian ini didapatkan hasil melalui pendapat stakeholders pariwisata dalam memanfaatkan novel sebagai media promosi, menunjukkan bahwa memanfaatkan novel *Aku Cinta Lovina* dan *Rumah Diseribu Ombak* sebagai media promosi pariwisata cukup efektif. Selain itu, pembaca novel juga dapat ikut serta mempromosikan pariwisata daerah melalui novel *Aku Cinta Lovina* dan *Rumah di Seribu Ombak* dengan menceritakan hasil bacaannya tersebut kepada orang lain sehingga menjadi

suatu rekomendasi untuk tempat-tempat menarik di Bali Utara yang bisa dikunjungi (Arini, Darma Putra, and Bhaskara 2021).

Strategi promosi wisata oleh Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman sangat beragam, diantaranya yaitu pameran kebudayaan yang menjunjung nilai kebudayaan khususnya budaya jawa, bekerjasama dengan media massa, kegiatan *famtrip*, Kerjasama dengan *travel agent*, bekerja sama dengan Badan Pelestarian Cagar Budaya (BPCP) dalam mengembangkan dan melestarikan wisata kawasan Candi, *leaflet* dan *booklet*, situs web resmi, *event*, dan berbagai perayaan wisata budaya. Dari beragam Strategi Promosi ini dapat digunakan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman dalam meningkatkan kunjungan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman dalam mempromosikan Candi yang ada di Kabupaten Sleman guna meningkatkan jumlah pengunjung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi promosi wisata Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Candi yang berada di Kabupaten Sleman.
2. Untuk mendiskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam proses perencanaan serta pelaksanaan strategi promosi wisata Dinas Kebudayaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata Candi di Kabupaten Sleman.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai pelaksanaan strategi promosi wisata candi.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang membangun serta evaluasi kepada Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman dalam menjalankan program promosi wisata yang akan digelar selanjutnya.

## E. Kerangka Teori

### 1. Integrated Marketing Communication dalam Promosi Wisata

*Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan teori yang berkembang di tahun 1993 didefinisikan oleh Don Schultz. Menurut Schultz IMC merupakan sebuah strategi dalam proses berbisnis dengan membuat perencanaan, membangun, melaksanakan serta mengevaluasi program yang sudah dikoordinasikan kepada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan dengan eksternal dan internal (Priansa 2017). Seiring berkembangnya jaman para profesional dan akademisi mulai menyadari bahwa kemajuan jaman dipengaruhi oleh teknologi untuk membuat periklanan, *public relations*, *sales promotions* dan elemen lainnya dalam komunikasi pemasaran harus saling terhubung satu sama lain.

Menurut four As (*the American Assositation of Advertising Agency*) *integrated marketing communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas—dan memadukannya untuk meraih kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana 2003).

Terence A. Shimp menyatakan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Imc menggunakan komunikasi yang relevan sehingga dapat di terima oleh pelanggan dan calon pelanggan (Priansa 2017).

Konsep IMC menurut Uyung sulaksana telah diperluas dari hanya untuk kepentingan pemasaran menjadi lebih menyeluruh dan mencapai berbagai aspek yang terkait perusahaan. IMC memiliki empat focus utama yaitu Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman seluruh fungsi dalam perusahaan. Kedua,



menyangkut keterikatan kerja antar fungsi yaitu operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, dan penjualan. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal; yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin hubungan yang baik dan kokoh dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholders*. Keempat memantapkan jalinan hubungan untuk memperkuat eksuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholders* (Sulaksana 2003).

Konsep IMC menurut Uyung Sulaksana merupakan sebuah jenjang keterpaduan, dimana setiap metode yang ada didalam pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahannya masing- masing. Jika dipadukan maka hal tersebut dapat saling melengkapi satu sama lain. Setiap metode hendaknya melibatkan aktivitas serta membutuhkan jenis yang berbeda- beda.

Strategi pemasaran modern dengan menggunakan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) menandai munculnya Komunikasi Pemasaran Terpadu atau juga disebut dengan Integrated Marketing Communication (IMC). Dengan tidak hanya menggunakan iklan saja tetapi juga menggunakan hubungan masyarakat. Unsur dari konsep 4P pada komunikasi pemasaran terpadu, antara lain:

- a. *Product* (produk), elemen utama karena dari produk dapat merepresentasikan brand. Strategi komunikasi pemasaran untuk produk-produk yaitu menampilkan dalam format yang menarik dengan memberikan nama yang unik untuk setiap produk yang dikeluarkan dan diperagakan dengan menggunakan model sehingga konsumen dapat melihat secara visual, bentuk, gaya, warna, dan kesesuaian dari produk busana yang ditawarkan. Melalui presentasi produk yang dilakukan memberikan kemudahan dan gambaran bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan lebih yakin.
- b. *Price* (harga), pada setiap produk atau jasa, yang di tawarkan bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

- c. *Place* (tempat), hal yang perlu diputuskan dalam pemilihan tempat atau pembangunan sarana dan prasarana yaitu: sistem transportasi, sistem penyimpanan, saluran distribusi. Pemilihan pasar online sebagai tempat melakukan transaksi merupakan bagian dari strategi. Dalam meningkatkan brand awarenessnya, selain pasar online sebagai tempat utama dalam bertansaksi disediakan juga toko fisik sehingga sebagai brand, memberikan nilai tambah bagi brand dibandingkan dengan toko online yang tidak memiliki toko fisik untuk dapat dikunjungi langsung oleh konsumen. Dengan adanya offline store menambah kredibilitas bagi konsumen.
- d. *Promotion* (promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk menginformasikan dan memberikan pengaruh kepada masyarakat atau pasar sehingga dapat mengetahui tentang prproduk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, dan diharapkan dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui tentang produk dan pada akhirnya tertarik akan produk tersebut (Kotler, P.d 2012). Promosi merupakan salah satu variable Integrated Marketing Communication yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Tujuannya yaitu menginformasikan suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk kepada konsumen atau calaon konsumen. Oleh karna itu promosi harus dilakukan berdasarkan rencana pemasaran serta diarahkan dan di control dengan baik sehingga promosi yang dijalankan benar – benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dengan mempelajari beberapa definisi dan konsep IMC, maka dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegritas serta diterapkan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan maupun pihak yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

## 2. Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

Schultz sebagai sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dan berbagai disiplin komunikasi. Terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran yang secara umum disebut dengan istilah elemen bauran pemasaran, yaitu penjualan perorangan (*personal selling*) iklan yaitu pembuatan logo, brosur, poster, reklame, penggunaan media massa berupa televisi dan surat kabar dalam melakukan promosi wisata yang ada di kabupaten Sleman Khususnya di Kawasan Candi, pemasaran langsung (*direct selling*) yakni beberapa kegiatan penjualan langsung yang dilaksanakan oleh informan kepada sasaran konsumen, atau mereka yang menjadi sasaran dalam pariwisata, promosi penjualan (*sales promotion*), yang berupa pameran, pagelaran seni, promosi dalam bentuk tarian daerah, dan kegiatan kehumasan (*public relation*) yakni berupa lobi yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten kepada Badan Pelestarian Cagar Budaya guna memajukan potensi wisata daerah khususnya tentang budaya (Gobel, 2017.)

Hal tersebut sama dengan pendapat Kotler mengenai dasar pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan kegiatan kehumasan. Dimana perpaduan antar elemen satu dengan yang lainnya membentuk *tools of IMC* yang terintegrasi antar satu sama lain. Tujuan strategi promosi Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung Candi yang berada di Kabupaten Sleman. Oleh karena itu, *tools of imc* meliputi:

### a. Iklan

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Fajar 2017).

Dalam bukunya, Uyung Sulaksana (2003) memaparkan hal yang sama bahwa iklan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk prestasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Secara garis besar, iklan dapat dikategorikan menurut spesifikasinya,

apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan. Iklan dapat di sampaikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik.

#### b. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Priansa 2017).

*Belch dan Belch* mengatakan bahwa Personal *selling involves selling through a person-to person communications process* yang berarti adalah penjualan personal melibatkan komunikasi personal untuk dalam kegiatannya. Hal tersebut bertujuan untuk melakukan penjualan yang membangun hubungan hubungan dengan pelangganya dan menjaga nama baik dari perusahaan tersebut. Namun, peranan dari penjualan personal bervariasi antarperusahaan, bahkan ada beberapa perusahaan yang tidak mempunyai tenaga khusus untuk melakukan kegiatan penjualan personal ini (Kurniawan, Setyowati, and Ihsaniyati 2018).

#### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan tatap muka, maupun publisitas dan humas. Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini public. Beberapa jenis kegiatannya termasuk *Callender Event, Special Event, dan Moment Event*. Salah satu cara yang dinilai menarik untuk membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Candi Kabupaten Sleman adalah dengan melaksanakan dan mengikuti pagelaran, pameran budaya, seni dan objek-objek wisata. Baik yang dilaksanakan sendiri oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman maupun kegiatan yang merupakan bentuk kerjasama dengan pemerintah pusat atau swasta bahkan dengan mahasiswa (Fahlevi 2018).

#### d. *Public Relations*

*Public Relations* (hubungan masyarakat) juga menjadi elemen dari *integrated marketing communication*, yaitu mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan publik yang berbeda-beda (Fajar 2017). *Public*

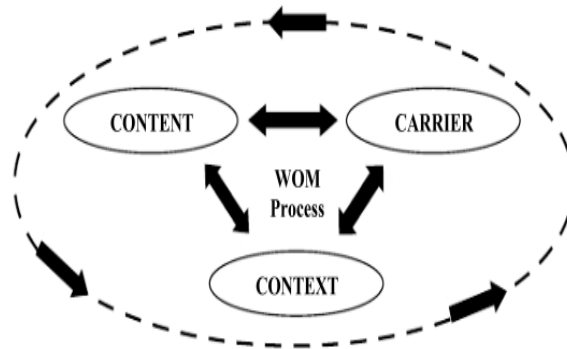
*relations* mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk produknya. *Public relations* merupakan elemen IMC yang mampu mengevaluasi sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangunnya *goodwill* (Sulaksana 2003).

#### e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memungkinkan perusahaan dan atau pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi langsung. Robert mengemukakan bahwa pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran moneter yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pelanggan melalui komunikasi telepon, surat, email atau faks. Perkembangan era yang selalu berubah ini mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai media pemasaran langsung yang tersedia bagi para pemasar, antara lain: media massa, internet, dan media sosial (Tahir, Kiyai, and Dengo 2021).

#### f. *Word of Mouth Marketing*

*Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap berbeda dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap berbeda dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya. WOM memiliki tingkat kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada hal dalam memberikan rekomendasi (Firmansyah, S.E., M.M 2020).



**Gambar 1. 3 Proses Word of Mouth**

Proses diatas menjelaskan bahwa hal- hal diatas yaitu *content*, *context* dan *carrier* disebut konstituen dari proses WOM. *Content*, dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi WOM. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan. *Context*, bila isi pesan atau content mengalami proses penerimaan (*decoding*) dan pengiriman pesan (*encoding*). *Context* juga mengacu pada saluran (*channel*) yang dipakai pada suatu proses pesan. *Carriers*, mengacu pada individu-individu yang melihara dan mempertahankan pesan dan informasi (*content*) (Firmansyah, S.E., M.M 2020)

g. Event/ Sponsorship

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan customer dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi - organisasi non-profit menggunakan events dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah brand dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan platform yang baik bagi brand publicity.

Kegiatan Sponsorship dapat dilakukan dengan memberikan bantuan promosi suatu event dengan media berdasarkan pada perhitungan berapa keuntungan yang didapat. Pertimbangan utama dalam melakukan sponsorship adalah dengan melihat proposal dari event tersebut dan menilai apakah event yang akan disponsori ini akan memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam

meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan kesetiaan konsumen atau malah sebaliknya. Kegiatan yang banyak diminati oleh sponsor perusahaan adalah event olahraga, seminar, pentas seni, konser, dll.

#### h. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain.

Menurut Trusov, WOM elektronik dan iklan melalui media sosial membantu pemasar dalam menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam hitungan waktu yang lebih cepat ditambah dengan review konsumen yang membantu menarik konsumen. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Indika and Jovita 2017).

### 3. Media dalam Promosi Wisata

*Online and social media marketing* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Kotler and Keller 2016).

Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection* menurut Hauer (2010):

1. Context adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
2. Communication adalah “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita

membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

3. Collaboration adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
4. Connection adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan (Hauer,C 2010).

Media sosial telah mendominasi konten internet sebagai yang paling diakses oleh masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai jenis media sosial yang ada di Indonesia, seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. Beberapa media sosial yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman dalam mempromosikan wisata candi yang ada di kabupaten Sleman.

a. Instagram

Merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Pemanfaatan Instagram yaitu sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio dan video. Dari pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media promosi wisata dalam menyampaikan informasi kepada *public*, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan dan rasa ketertarikan untuk berkunjung ke wisata candi yang ada di kabupaten Sleman (Untari and Fajariana 2018).

b. Facebook



Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Selain itu Facebook juga dapat sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia (Arifin 2015).

c. Youtube

Youtube menjadi salah satu fenomena yang mendunia yang merupakan situs video sharing yang berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara daring. Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa “gambar bergerak”. Pengguna bisa berpartisipasi mengunggah video ke server youtube dan membagikannya kepada pengguna lain di seluruh dunia. Kehadiran Youtube berhasil menyaingi televisi sebagai media informasi yang paling sering digunakan masyarakat. Jaringan internet pada Youtube menawarkan berbagai sumber informasi yang lebih beragam dari pada televisi. Selain itu Youtube lebih memiliki daya penetrasi yang kuat untuk hadir pada momen kehidupan masyarakat hal ini karena kemampuan Youtube yang dapat diakses melalui berbagai macam alat selain komputer, seperti handphone, tablet, bahkan perangkat *smart tv* (Andhika 2019).

d. Web

Situs web (bahasa Inggris:website) adalah suatu halaman web yang saling berhubunganyang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti Internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat Internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di Internet disebut pula sebagai World Wide Webatau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Situs

web digunakan sebagai media promosi yang cukup berpengaruh. Dibandingkan dengan media promosi lain seperti brosur, poster dan yang lainnya, situs web adalah media promosi paling murah, efektif dan efisien apabila dapat dikelola dengan tepat. Dari sudut pandang manapun, media promosi menggunakan situs web tetap memiliki keunggulan yang lebih banyak, baik dari sudut pandang pendistribusian informasi, kecepatan penyampaian informasi, hingga harga yang kita keluarkan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus atau *case study*. Penelitian studi kasus ini berpusat pada satu objek secara intensif dan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Dalam penelitian ini studi kasusnya ada pada program strategi promosi yang ada di Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan Studi Kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut Yin (2009), metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer. Pada metode studi kasus, peneliti fokus kepada desain dan pelaksanaan penelitian (Nur'aini 2020). Dengan demikian dalam menggunakan metode ini, peneliti menggambarkan suatu keadaan dengan masalah ataupun gejala yang ada di lapangan dengan cara menjelaskan fakta yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif dan menjabarkan fenomena-fenomena yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung khususnya mengenai Pelaksanaan Promosi Objek Wisata Candi di Kabupaten Sleman oleh Dinas Kebudayaan Kabupaten Sleman.

### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman Jalan KRT. Pringgodingrat No. 13, Tridadi, Sleman, Tridadi, Kec. Sleman, kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511, Indonesia.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah interaksi dan komunikasi antara dua orang atau lebih. Teknik ini digunakan mendapatkan informasi responden melalui Tanya-jawab secara langsung. Tujuannya adalah mendapatkan informasi data yang valid dan akurat dari informan. Dalam wawancara ini digunakan alat berupa interview guide atau panduan wawancara. Namun tidak menutup kemungkinan adanya pertanyaan lainnya yang akan berkembang pada saat itu yang disebabkan adanya informasi- informasi baru yang diberikan oleh responden terkait dengan penelitian ini sehingga dapat mendapatkan hasil yang maksimal.

Melalui wawancara adalah Teknik memperoleh informasi secara langsung melalui permintaan keterangan – keterangan kepada pihak pertama yang dianggap dapat memberikan keterangan atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan mereka yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Pertanyaan yang dilakukan melalui wawancara ini disebut responden. Datanya berupa jawaban, jawaban atau pertanyaan yang diajukan untuk memperoleh informasi biasanya diajukan seperangkat pertanyaan dan pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar (Mukhtar 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pegawai Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman, khususnya yang menangani tentang warisan budaya (Kepala Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman, Kepala Bidang Warisan Budaya dan Kasi bidang warisan budaya benda, dan pengunjung tempat wisata candi terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman. Alasan peneliti dalam memilih informan adalah karna dalam pengambilan informan memiliki karakteristik tertentu, maka yang diambil sebagai informan merupakan informan yang dapat memberikan informasi secara mendalam mengenai bidang yang diteliti dalam mempromosikan wisata Candi di kabupaten Sleman.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data terkait hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan lain-lain. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain- lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang berupa gambar, patung, film dll (Sugiono 2012). Dokumentasi yang diperlukan dalam

penelitian ini antara lain adalah data- data tentang promosi candi di kabupaten Sleman dan catatan lain yang relevan dengan penelitian ini. Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman mereka mempromosikan melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dan Youtube.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis model Huberman & Miles mengajukan model analisis data dalam penelitian kualitatif, dikenal sebagai model Interaktif. Model interaktif ini terdiri dari empat hal utama yaitu:

##### **1. Tahap Pengumpulan Data**

Pengumpulan data diartikan sebagai suatu proses kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi untuk mendapatkan data yang lengkap. Peneliti mencatat hasil wawancara dari hasil observasi terkait rumusan masalah yang diteliti di Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman. Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data pada tahap awal ialah observasi ke lokasi penelitian, kemudian menentukan jadwal untuk datang kembali ke lokasi penelitian untuk melakukan wawancara kepada narasumber yang telah ditentukan. Setelah melakukan wawancara peneliti mengambil beberapa dokumentasi yang berkaitan dengan permasalahan peneliti yaitu seperti arsip yang disimpan seperti data tiga tahun terakhir dan dokumentasi mengenai Objek Wisata Candi. serta dokumentasi ketika melakukan wawancara kepada pihak Dinas Kebudayaan kabupaten Sleman.

##### **2. Tahap Reduksi Data**

Merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, serta mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi. Peneliti tidak semata-mata menggunakan seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi untuk dimasukkan kedalam hasil penelitian melainkan mereduksinya dengan cara menyederhanakan data sedemikian rupa agar data yang diperoleh lebih mudah dipahami dan dimengerti.

Pada tahap ini peneliti menyeleksi data-data yang sudah didapatkan. Yaitu peneliti mengambil data-data yang memang benar-

benar berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kemudian membuang beberapa data-data yang dianggap tidak penting, yaitu seperti data yang ganda yang didapatkan dari narasumber yang berbeda. Dari data-data yang sudah didapatkan peneliti menyederhanakan data tersebut kedalam bentuk tulisan yang sudah dianalisis oleh peneliti sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami serta dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data yang disajikan harus sederhana dan jelas agar mudah dibaca. Sajian data penulis berasal dari hasil observasi dan wawancara yang sudah direduksi kemudian disusun untuk memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dengan cara memeriksa, mengatur serta mengelompokkan data sehingga menghasilkan data yang deskriptif. Data-data yang sudah direduksi oleh peneliti yaitu siap untuk disajikan dengan hasil analisa yang bersifat deskriptif mengenai suatu peristiwa ataupun data-data yang telah didapatkan dari lapangan.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Salah satu data dan informasi terkumpul sesuai dengan kategori berbeda, maka peneliti pada tahap ini memberikan deskripsi dan analisis yang telah dilakukan. Hasil pendeskripsian peneliti merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh (Sugiono 2018).

Tahapan tersebut merupakan kegiatan yang saling keterkaitan pada saat pengumpulan data untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

### 5. Triangulasi Penelitian

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moelong, J. Lexy 2004) . Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antar

informan. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan serta membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Data dapat dikatakan absah apabila terdapat kesamaan atau kecocokan antara jawaban informan yang satu dengan informan yang lain.