

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perkonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang.

Keberhasilan yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah kedatangan wisatawan dari periode ke periode. Pertambahan jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawan yang telah berkunjung puas terhadap destinasi dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh pengelolanya. Wisatawan yang puas akan cenderung menjadi loyal untuk mengulang liburannya di masa mendatang, dan memungkinkan mereka merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya untuk berlibur ke tempat yang sama (Som dan Badarneh, 2011). Fenomerna yang terjadi pada tren pariwisata, khususnya di dunia saat ini adalah pesatnya pertumbuhan wisata kota.

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran.

Pembuatan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran memang mutlak perlu dalam upaya memahami penggunaan komunikasi. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri atas empat elemen menurut Terence A. Shimp yakni *Personal Selling* (penjualan perorangan), *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Publicity* (publisitas) (Agus, 2012 Hal 33).

Pemasaran bertujuan untuk menempatkan kepuasan pelanggan dan menempatkan nilai-nilai organisasi dalam pengambilan keputusan mereka, termasuk strategi pengembangan produk. Pada industri pariwisata, berusaha senantiasa dinamis menanggapi perubahan kebutuhan konsumen lingkungan pemasaran pariwisata (McCabe, 2009).

Berbagai organisasi internasional antara lain, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (UNWTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Lebih dari 10 tahun, pariwisata telah mengalami kenaikan dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat di dunia. Pariwisata juga merupakan kegiatan yang strategis jika ditinjau dari segi pengembangan ekonomi dan sosial budaya karena kepariwisataan mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas masyarakat. Industri jasa pariwisata juga telah tumbuh menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling cepat di dunia.

Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian tengah-selatan Pulau Jawa, secara geografis terletak pada $7^{\circ} 33' - 8^{\circ} 12'$ Lintang Selatan dan $110^{\circ} 00' - 110^{\circ} 50'$ Bujur Timur, dengan luas 3.185,80 km². Secara administratif terdiri dari 1 kota dan 4 kabupaten, 78 kecamatan dan 438 kelurahan/desa yaitu:

Tabel 1. 1
Data Kabupaten/Kota, Luas Area, Kecamatan, Kelurahan

Kabupaten / Kota	Luas Area	Kecamatan	Kelurahan / Desa
Kota Yogyakarta	32,50 km ²	14 kecamatan	45 kelurahan
Kabupaten Bantul	506,85 km ²	17 kecamatan	75 desa
Kab. Kulonprogo	586,27 km ²	12 kecamatan	88 desa
Kab. Gunungkidul	1.485,36 km ²	18 kecamatan	144 desa
Kab. Sleman	574,82 km ²	17 kecamatan	86 desa
DIY	3.185,80 km ²	78 kecamatan	438 kelurahan/desa

Sumber : Statistik Kepariwisata 2017

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia Desember 2017 naik 3,03 persen dibanding jumlah kunjungan pada Desember 2016, yaitu 1,1 juta kunjungan menjadi 1,5 juta kunjungan. Demikian juga, jika dibandingkan dengan Desember 2017, jumlah kunjungan wisman pada Desember 2017 mengalami kenaikan sebesar 8,00 persen. Selama tahun 2017, jumlah kunjungan wisman Indonesia mencapai 14,04 juta kunjungan atau naik 21,88 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2016 yang berjumlah 11,52 juta kunjungan. Tingkat penghuni kamar (TKP) hotel klarifikasi bintang Indonesia pada Desember 2017 mencapai rata-rata 59,53 persen atau naik 3,03 poin dibandingkan dengan TKP Desember 2016 yang tercatat sebesar 56,50 persen. Begitu pula, jika dibandingkan TKP

Desember 2017, TKP hotel klarifikasi bintang pada Desember 2017 mengalami kenaikan sebesar 1,65 poin. (Sumber: Badan Pusat Statistika)

Data jumlah pengunjung mancanegara kota Yogyakarta berdasarkan tahun pada table di bawah ini :

Tabel 1. 2
Jumlah Pengunjung Wisatawan Mancanegara

Tahun	Jumlah Pengunjung Wisaman (Wisatawan Mancanegara)
2014	254.213
2015	308.485
2016	355.313
2017	397.951
2018	509.571

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Yogyakarta dalam table di atas selalu meningkat pada setiap tahunnya. walaupun jumlah wisatawan mancanegara meningkat Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tetap melakukan evaluasi agar terus dipercaya untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang menunjang promosi untuk daya tarik wisatawan. Strategi yang digunakan sama dengan halnya mempromosikan wisata pada wisatawan. Untuk wisatawan mancanegara tidak ada strategi khusus untuk promosi hanya saja dengan bergabung ke Tourism Promotion Organization (TPO) yang berada di Korea Selatan sehingga Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mampu mengembangkan wisata ke mancanegara.

Tourism Promotion Organization (TPO) berfungsi sebagai jaringan antara pemerintah kota dan entitas swasta di area pariwisata. Organisasi ini bertanggung jawab untuk mendorong anggotanya bekerja bersama untuk mendukung industri pariwisata. Tujuan organisasi diberikan ke dalam

sejumlah proyek di lapangan : pertukaran informasi dan pendapatan di antara kota-kota anggota, pemasaran tujuan wisata, mengembangkan produk pariwisata baru, membina sumber daya manusia di sektor pariwisata.

TPO (*Tourist Promotion Organization*) dimulai dengan 25 anggota dari 13 negara pada tahun 2002. Organisasi tersebut saat ini semakin diperkaya dengan komitmen yang meningkat dari 86 pemerintahan kota dan 45 estitas non-pemerintah yang mewakili asosiasi terkait pariwisata, lembaga pendidikan dan penelitian dan sektor swasta.

Kota Yogyakarta adalah Ibu kota Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Kota Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Keberadaan kraton yang sarat akan budaya jawa yang masih kental di tengah-tengah kehidupan masyarakat modern merupakan suatu keunikan yang mampu menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Yogyakarta.

Optimalisasi pemasaran dan kerjasama pariwisata yang akan mendatangkan wisatawan ke kota Yogyakarta serta menjadi kota Yogyakarta sebagai kota wisata yang terkemuka. Pengembangan dan peningkatan kualitas wisata sebagai alternative lain bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Wisata minat khusus yang dikembangkan antara lain wisata belanja, wisata pendidikan, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata konvensi, dan sebagainya.

Pengembangan kawasan wisata beserta potensi yang ada di dalamnya sebagai objek wisata alternatif dapat dikunjungi oleh wisatawan. Peningkatan

kualitas dan kuantitas pelayanan industri pariwisata sebagai fasilitas yang diberikan kepada wisatawan. Peningkatan kualitas dan kuantitas atraksi seni tradisional, kontemporer, maupun modern baik secara reguler maupun idental, khususnya kesenian yang dipentaskan di malam hari sehingga menghidupkan malam-malam di kota Yogyakarta.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Tahun	Strategi Promosi
2014	- Jogja International Heritage Walk - Jogja International Street Performance
2015	- Gowes Bike Heritage - Jogja Percussion Festival
2016	- Jogja Fashion Week - Malioboro Night Festival - Jogja Travel Mart
2017	- Wayang Jogja Night Carnival (WJNC) - Kangen Jogja
2018	- Pesona Wisata Nusantara Expo - Java Heritage Culinary

Pemerintah Kota Yogyakarta khususnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terus melakukan inovatif untuk membuat event-event yang mengundang minat wisatawan. Seperti halnya event tahunan yaitu Wayang Jogja Night Carnival (WJNC) yang diadakan di sepanjang jalan Sudirman hingga jalan Mangkubumi yang melibatkan 14 kecamatan sekitar Kota Yogyakarta untuk meramaikan acara tersebut dengan tema yang menarik.

Terkait dengan promosi Dinas Pariwisata juga mengadakan acara Jogjavaganza yang mengundang 130 biro perjalanan wisata dari seluruh

provinsi di Indonesia, yang masuk kategori potential buyer. Biro perjalanan wisata tersebut akan diperkenalkan dengan berbagai pelaku industri pariwisata di Kota Yogyakarta mulai dari perhotelan, objek wisata, hingga pusat oleh-oleh. Rangkaian kegiatan Jogjajavaganza diawali welcome dinner, table top, closing dinner, dilanjutkan post tour ke beberapa destinasi wisata di Yogyakarta. Melalui Jogjavaganza table top, buyer dapat membuat paket wisata yang menarik untuk menarik wisatawan berkunjung ke Yogyakarta.

Dapat disimpulkan bahwa dalam usaha mempromosikan destinasi pariwisata sebaiknya menggunakan seluruh elemen promosi (*publisitas*, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations*) dengan tetap menyesuaikan anggaran yang dimiliki. Iklan diberbagai media (seperti media cetak, media elektronik dan media sosial/*website*), publisitas dan *personal selling* yang diirngi sikap keterbukaan antar pegawai, sarana dan prasarana yang mendukung, *teamwork* yang baik, hubungan dengan media.

Untuk mewujudkan Kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi oleh wisatawan. Promosi diperlukan agar Kota Yogyakarta semakin menarik minat wisatawan mancanegara sehingga berdampak baik untuk kemajuan Kota Yogyakarta. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menarik pengunjung wisatawan mancanegara. Untuk itu, judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam Menarik Minat Pengunjung Wisatawan Mancanegara”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana, strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menarik minat pengunjung wisatawan mancanegara tahun 2017-2018?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menarik minat pengunjung wisatawan mancanegara.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan terhadap kajian tentang strategi promosi dibidang pariwisata.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi terkait perencanaan serta evaluasi dalam pelaksanaan strategi promosi yang tepat secara efektif dan efisien dalam meningkatkan wisatawan mancanegara di setiap tahun.

E. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti sehingga nantinya bias digunakan oleh penulis didalam mengolah data-data yang diperoleh di

lapangan. Penulis akan menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, kemudian tentang strategi komunikasi pemasaran.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi

pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kotler & Keller (2009) mengambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dan pembeli. Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.

2. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran

a. Menidentifikasi pasar sasaran

Identifikasi pasar sasaran pada pengembangan komunikasi pemasaran, tujuan dasarnya adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktifitas pemasaran tersebut. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Selanjutnya juga perlu dilihat apakah pasar sasaran tersebut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi

komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Selibhnya atas dasar jawaban yang diperoleh, akhirnya juga dapat dilakukan analisis citra guna memberikan pandangan lebih jauh, berdasarkan profil pasar sasaran terhadap pengetahuan merek.

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti berikut:

- 1) Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasi onal saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- 2) Keadaan merek, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.
- 3) Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapan nya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negatif atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).

4) Maksud pembelian merek, intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

b. Merancang Komunikasi

Setelah dapat diketahui identifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mempercayai respon yang diinginkan, paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang diinginkan, antara lain:

- 1) Manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan, melihat pembeli mengharap satu dari empat jenis penghargaan dari produk, kepuasan rasional, indra, sosial, dan ego. Pembeli dapat mevisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan atau penggunaan pengalaman incidental.
- 2) Strategi kreatif, efektifitas komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar

diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongkan sebagai daya tarik informasional atau transpormasional.

- 3) Sumber pesan, banyak komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber di luar perusahaan. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Sumber pesan tentunya di keluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi langsung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya.

c. Memilih Saluran komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain:

- 1) Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*) dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, e-mail. Disini kita dapat menarik perbedaan anatar saluran komunikasi, penasehat, ahli, dan sosial. Studi yang dilakukan oleh Burson-Marsteller dan Roper Starch Worlwide, menemukan bahwa rata-rata berita dari mulut ke mulut seseorang cenderung berpengaruh pada sikap pembelian dan dua orang lainnya. Jadi Kotler & Keller mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu pada saat harga tinggi akan berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau

beli dan sebaliknya yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seorang atau beberapa orang.

- 2) Saluran komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (*public relation/PR*). Saluran komunikasi melalui hubungan masyarakat pada prinsipnya meliputi dua arah yaitu bersifat internal ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara external ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran.

d. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran pada prinsipnya komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisiensikan proses komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran dapat menggunakan delapan model komunikasi utama yaitu:

- 1) Iklan, menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis, dan dapat bersifat pengulangan, penguatan ekspresivasi dan impersonalitas.
- 2) Promosi penjualan, dengan menggunakan potongan harga, diskon, hadiah, voucher, dll guna menarik perhatian pembeli.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas, hal ini sangat tepat pada situasi bila pasar memiliki persepsi yang tidak sesuai dari yang diinginkan oleh pemasar, menjelaskan ada tiga kualitas yang

berbeda, antara lain : kredibilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli, dan dramatisi.

- 4) Acara dan pengalaman, keuntungan adalah relevan, melibatkan implisit.
- 5) Pemasaran langsung, memiliki banyak bentuk antara lain melalui telepon, online dan lainnya
- 6) Pemasaran interaktif, memiliki tiga karakteristik antara lain penyesuaian, terkini, interaktif.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut, hal ini dapat bersifat online atau off line, dimana memiliki tiga karakteristik antara lain kredibel, pribadi, tepat waktu.
- 8) Penjualan personal, model ini paling efektif terutama pada tahap pembentukan pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan dua orang atau lebih. Model ini memiliki tiga kekuatan antara lain interaksi pribadi, pengembangan dan respon

3. Strategi Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan “promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Asauri (2010:223) mengemukakan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari Advertasing, personal selling, promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan publisitas (*publicity*).

Menurut Peter dan Olson (2005:180) mengemukakan pemasar menggabungkan promosi (promotions) untuk mengkonsumsikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

a. Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan saran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih

dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2005:181) yaitu periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau tool yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembeli. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Definisi personal selling menurut Peter dan Olson (2005:183)

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam mengingatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson (2005:182) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah tidak tergantung pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih menarik.

d. Publisitas (*Publicity*)

Peter dan Olson (2005:182) menyatakan bahwa publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublisitaskan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniagara, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di Koran-koran tentang adanya produk baru.

Berdasarkan beberapa uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur promosi itu adalah : advertising (periklanan), Personal selling (penjualan perseorangan) dan periklanan merupakan salah satu unsur penting dan utama untuk digunakan dalam promosi. Dalam penelitian ini menggunakan indicator periklanan sebagai kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan.

4. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang rill adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Peter dan Olson (2005:88) mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

- a. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk
- b. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek
- c. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*)
- d. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*)
- e. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu

Rahman (2010:219) mengemukakan fungsi iklan dalam strategi promosi sebagai berikut:

- a. Branding building, gunanya untuk membangun rekognisi konsumen dalam jangka panjang agar produk mereka diperkirakan pertama kali oleh konsumen yang siap.
- b. Keakraban, lebih mudah bagi seseorang untuk membeli produk perusahaan terkenal, alih-alih mengambil resiko membeli produk perusahaan yang tidak dikenal.
- c. Iklan meningkatkan kepuasan di antara konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan
- d. Menjaga pembuat keputusan yang mempengaruhi pihak ketiga, iklan berhasil menciptakan tingkat brand recognition yang lebih tinggi di

antara konsumen tetapi juga sekaligus meningkatkan kesediaan penasihat keuangan sebagai pihak ketiga untuk memberikan referensi bisnis

- e. Mempertahankan pangsa pasar, perusahaan mungkin terpaksa melakukan kampanye periklanan defensif konten iklan yang sederhana untuk menyayangi belanja iklan pesaing dan menghindari kehilangan pangsa pasar
- f. Meningkatkan moral pegawai, iklan dapat menimbulkan efek positif bagi motivasi karyawan dan memudahkan rekrutmen

Assauri (2010:264) mengemukakan “kegiatan promosi yang digunakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan

5. Strategi Promosi Jasa

Tjiptono (2014:41) menyebutkan bahwa terdapat 8 unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 8P, yaitu *price, promotion, place people, proses, physical evidence, dan customer service*. *Product* merupakan jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, produk yang ditawarkan berupa *brand destinasi*. Bauran pemasaran yang kedua adalah *pricing* atau strategi penetapan harga atas jasa yang ditawarkan. Dalam jasa, harga merupakan indikator kualitas, sehingga harga harus ditetapkan semenarik mungkin.

Elemen bauran pemasaran yang ketiga adalah promosi, yang merupakan salah satu metode perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. *Place* merupakan keputusan distribusi yang

menyangkut kemudahan akses terhadap jasa. *People* merupakan sumberdaya yang terlibat dalam jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran selanjutnya adalah *physical evidence* atau bukti fisik atas jasa yang ditawarkan. Karena sifat jasa adalah *integible* maka bukti fisik yang ditawarkan dapat berupa brosur dan paket foto, memuat lokasi, penampilan staff, kenyamanan dan lain-lain. Bauran pemasaran yang terakhir adalah *proses* yaitu proses produksi atau operasi dan *customer service* atau layanan pelanggan yang menggambarkan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Tjiptono (2014:257) menyebutkan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan jasa adalah karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa, keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa, manajemen permintaan dan penawaran, peranan strategis staff kontak pelanggan dan berkurangnya perantara.

a. Karakteristik *intangibility* pada kinerja jasa

Karena sifat jasa adalah *intangibility*, maka sebaiknya perusahaan jasa lebih mengandalkan karyawannya agar mereka menyampaikan jasa dengan efektif. Dari pengertian tersebut jadi sebagian perusahaan memfokuskan strategi efektif dalam usaha menarik minat konsumen.

b. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa

Melibatkan pelanggan dalam produksi jasa dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya pelanggan bersedia menerima dan memanfaatkan penggunaan inovasi teknologi.

c. Manajemen permintaan dan penawaran

Salah satu sifat jasa adalah perishability yaitu jasa tidak dapat disimpan, sehingga pemasar dapat memanfaatkan iklan dan promosi penjualan untuk membentuk permintaan.

d. Peranan strategi staff kontak pelanggan

Keberadaan karyawan menjadikan jasa lebih bersifat *tangible*. Iklan yang menggambarkan karyawan yang sedang bekerja menggambarkan kondisi pelayanan jasa tersebut.

e. Berkurangnya perantara.

Dalam sektor jasa sebaiknya mengurangi peran perantara dan lebih mengutamakan komunikasi internal, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun demikian pemasar juga sebaiknya menetapkan konsep *supplier initiated promotion* yaitu sebuah usaha agar para perantara bersedia memasarkan produknya dengan lebih agresif.

Melalui tujuan ini akan terlihat tahap-tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan (*service*) tertentu. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan kediamannya, sampai ketempat tujuan hingga kembali ketempat asalnya.

Pariwisata adalah salah satu contoh produk yang *intangible* (produk tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan). Untuk itu, dalam mempromosikan jasa kepada konsumen kita dapat menggunakan

strategi pemasaran jasa. Untuk menarik minat wisatawan, pemerintah Indonesia telah membentuk strategi pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*sustainable marketing*). Tujuan strategi pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab (*sustainable marketing*) menurut Ike Dewi Janita (2011:8) adalah untuk mengembangkan produk yang menyeimbangkan kebutuhan konsumen akan kualitas, harga yang terjangkau, kenyamanan dengan perlindungan sumber daya lingkungan, sosial, budaya dan menciptakan citra kualitas yang tinggi dan untuk mengejar pertumbuhan suatu destinasi dengan sumber daya berkelanjutan pada destinasi tersebut. Untuk itu dilakukan periklanan dan promosi penjualan dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional.

Persaingan di pasar jasa yang ditawarkan oleh industri ini menekankan pada pentingnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh bagi organisasi dan lingkungannya yang bertujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran dan tindakan taktis organisasi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan *stakeholder*. Komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespons tantangan eksternal, termasuk aspek politik, hukum atau peraturan, sosial ekonomi, media dan perkembangan industri. Kekuatan internal organisasi adalah kekuatan bagian pemasaran untuk

mengembangkan orientasi pasar dan melakukan pendekatan terpadu pada komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan proses pembentukan perilaku konsumen dan mengeksplorasi interaksi antara tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan-pesan pemasaran (McCabe,2009). Fungsi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan mempromosikan merek, organisasi atau layanan untuk memaksimalkan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman apa yang konsumen butuhkan dan nilai dari jasa yang ditawarkan serta membuat perubahan sesuai dengan bauran pemasaran. Faktor lain yang dipertimbangkan dalam komunikasi pemasaran adalah ketatnya persaingan destinasi sehingga organisasi harus mampu memenuhi dan melampaui kebutuhan konsumen lebih baik dari pada persaingan.

Strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terkait dengan kerja sama TPO (Tourist Promotion Organization) di mulai dengan 25 anggota dari 13 negara pada tahun 2002. Organisasi tersebut saat ini semakin diperkaya dengan komitmen yang meningkat dari 86 pemerintahan kota dan 45 estitas non-pemerintah yang mewakili asosiasi terkait pariwisata, lembaga pendidikan dan penelitian dan sektor swasta. Adanya BP2KG untuk promosi daerah sekitar Jogja guna meningkatkan potensi event-event ke tingkat nasional seperti halnya Java Heritage Culinary oleh Java Promo di Lapangan Sentono Candi Prambanan.

Java Promo merupakan wadah kerjasama kabupaten/kota di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Wilayah Jawa Tengah untuk mempromosikan serta mendukung Industri kepariwisataan di daerah tercakup. Java Promo didirikan pada tahun 2002 dengan tujuan untuk mempromosikan pariwisata secara bersama-sama dalam satu wilayah destinasi pariwisata dan pengembangan produk pariwisata yang potensial.

Java Heritage Culinary merupakan kegiatan promosi pariwisata anggota Java Promo yang terdiri dari berbagai rangkaian acara. Pengangkatan tema kuliner dalam kegiatan ini didasari bahwa kuliner merupakan salah satu daya tarik wisata pada sebuah destinasi wisata. Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan pada acara Java heritage Culinary yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 15 Desember 2018 di lapangan sentoro Candi Prambanan adalah Exhibition Culinary Java Promo, pertemuan Gubernur, Walikota, dan Bupati anggota Java Promo, Talkshow, Live Cooking oleh Sisca Soewito, Lomba memasak soto nusantara, Latte Art Competition, dan beberapa hiburan yang menyelingi acara Java Heritage Culinary.

Promosi kepariwisataan yang dimaksud disini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara countinue. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan mengubah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran

akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Ke luar, promosi ini ditunjukkan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan (Pendit, 2006, Hal 23).

Promosi adalah usaha untuk memajukan sesuatu, karena tujuan promosi adalah:

- 1) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada pihak luar
- 2) Untuk meningkatkan penjualan
- 3) Sebagai sarana untuk memberitahukan kepada pihak luar tentang kehebatan perusahaan tersebut
- 4) Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk atau jasa terhadap saingan.

Jika dihubungkan dengan kepariwisataan maka yang menjadi sasaran promosinya adalah obyek wisata, yaitu dengan cara memaparkan keadaan daya tarik dari obyek wisata, sarana dan prasarana yang telah tersedia di obyek wisata, sehingga menimbulkan keinginan orang untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

6. Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi pemasaran maka akan ada kegiatan promosi, karena promosi ini sangat di perlukan untuk mempertemukan antara produsen dengan konsumen, memperkenalkan jenis dan mutu barang dan jasa yang dihasilkan sehingga antara pembeli dan penjual mendapat kepuasan.

Promosi adalah usaha untuk memajukan sesuatu, karena tujuan promosi adalah:

- a. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada pihak luar.
- b. Untuk meningkatkan penjualan.
- c. Sebagai sarana untuk memberitahukan kepada pihak luar tentang kehebatan perusahaan tersebut.
- d. Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk atau jasa terhadap saingan.

Jika dihubungkan dengan kepariwisataan maka yang menjadi sasaran promosinya adalah objek wisata, yaitu dengan cara memaparkan keadaan daya tarik dari obyek wisata, sarana dan prasarana yang telah tersedia di obyek wisata, sehingga menimbulkan keinginan orang untuk berkunjung di obyek wisata tersebut.

Berdasarkan gambaran dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi pariwisata adalah:

- a. Agar calon wisatawan dapat mengetahui bahwa ada obyek wisata yang baik untuk dikunjungi.
- b. Untuk meningkatkan jumlah arus kunjungan wisatawan.
- c. Untuk menunjukkan pada calon wisatawan tentang keadaan obyek wisata yang mempunyai sifat spesifik dan mempunyai kelebihan dibandingkan dengan obyek wisata lainnya.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, melakukan kegiatan promosi dengan

tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Merupakan pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain berbeda. Dengan demikian tujuan promosi adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi bersifat untuk membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagai masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Promosi bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus. (Basu Swastha, 2008:5)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor (1979:5) dalam buku *metode penelitian kualitatif* bukunya Moleng mendefinisikan *metodelogi kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang beralamat di JL.Suroto No.11, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55224

3. Informan

Untuk memudahkan kelancaran skripsi serta pemahaman dalam skripsi maka penulis menempatkan informan pada staf promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode teknik penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

a. Wawancara

Upaya yang dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang di butuhkan dengan cara bertanya secara langsung kepada segenap jajaran kepengurusan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Wawancara juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Deddy Mulyana, 2013:180).

Dalam wawancara alat pengumpulan datanya disebut pedoman wawancara. Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah suatu alat pengumpulan informasi yang merupakan komunikasi dua arah, dan dilakukan secara lisan. Wawancara dibagi menjadi dua yaitu terstruktur dan tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur sebagai wawancara baku yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelum (biasanya ditulis) dengan

jawaban yang sudah disediakan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur sering disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (Deddy Mulyana, 2013:180). Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2015:74).

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan wawancara terbuka yang terdapat beberapa keuntungan menggunakan wawancara terbuka, yaitu:

- 1) Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara unik untuk mendefinisikan dunia.
- 2) Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu-isu penting yang tidak terjadwal.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan jenis informasi berupa bahan-bahan tertulis atau cetak yang dapat berbentuk tulisan tangan atau dalam bentuk naskah, sudah dalam bentuk tercetak, sudah diterbitkan atau belum diterbitkan (Mohammad Ali, 2014:335). Dokumen histori merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif, bila data yang diperoleh sangat banyak seorang peneliti dapat membangun suatu *grounded theory* yaitu penelitian dapat menjabarkan hasil penelitian

dengan luas. Dalam penelitian ini, dokumen berupa *website* yang diperoleh peneliti yang berhubungan dengan penelitian.

c. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan adalah dengan menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:81) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria informan yang digunakan dalam penelitian sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Kabit Pemasaran Pariwisata Kota Yogyakarta
- 2) Kasi Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif cenderung mengumpulkan data yang banyak tetapi tidak pada penalaran teori. Data yang digunakan adalah data-data yang tersedia yang berupa data dokumentasi dan hasil wawancara dengan sumber yang telah dipilih. Teknik analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Untuk menunjukkan gambaran secara sistematis mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti tanpa menggunakan perhitungan statistik. Jadi dengan metode analisis data yang digunakan, maka diharapkan diperoleh gambaran secara deskriptif tentang aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian sehingga dapat memberi jawaban atas masalah yang akan diteliti, yang selanjutnya data tersebut dapat dianalisis dan diinterpretasikan kebenarannya secara urut dan pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menelaah setiap data yang tersedia dari berbagai sumber wawancara.
- b. Setelah ditelaah, data yang ada kemudian disusun kedalam satuan-satuan yang dikategorikan.
- c. Data disajikan secara tertulis berdasarkan kasus faktual yang berkaitan.
- d. Langkah terakhir yang dilakukan adalah menganalisis data yang ada dan memahaminya untuk menghasilkan kesimpulan sekaligus rekomendasi.

Menurut Sugiyono (2017) peneliti sebagai instrument juga perlu “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang langsung terjun ke lapangan. Validasi kepada peneliti sebagai instrument meliputi validasi mengenai pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang akan diteliti. Kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian (akademik maupun logistik), yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri tentang seberapa jauh pemahaman metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan bidang yang diteliti, serta kesiapan peneliti memasuki lapangan.

6. Validitas Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang dipengaruhi dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi ‘positivisme’ dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri (Moleong, 2016:321)

Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi dengan sumber, menurut Patton dalam Moleong (2016:330) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, dan menurut Moleong (2016:313) hal tersebut dapat di capai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Berdasarkan beberapa cara di atas peneliti memfokuskan pada point keempat yaitu membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang

berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan serta kelima yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk lebih menguatkan data yang didapat dalam penelitian.