

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seperti yang telah kita ketahui bersama, Tahun 2020 merupakan salah satu momentum yang akan diingat oleh siapapun di muka bumi ini, hal ini dikarenakan adanya pandemi Corona Virus Disease – atau yang lebih dikenal sebagai Covid-19. Pandemi yang berasal dari China ini telah berlangsung dalam kurun waktu lebih dari satu tahun lamanya, sehingga sangat berdampak terhadap banyak aspek kehidupan manusia salah satunya aspek ekonomi.

Adanya pandemi tersebut menyebabkan ketidakstabilan ekonomi di berbagai negara di belahan dunia, termasuk salah satunya Indonesia. Di Indonesia sendiri, banyak perusahaan yang mulai memutus kontrak kerjasama dengan para karyawannya. Dilansir dari www.kompas.com sebanyak 13,9% Perusahaan Swasta di Indonesia melakukan pemutusan hubungan kontrak atau PHK secara besar-besaran, alhasil menyebabkan begitu banyak orang yang kehilangan pekerjaan dan penghasilan utama mereka.

Berangkat dari hal tersebut yang mulai menyebabkan setiap orang mencoba untuk mencari penghasilan, baik penghasilan pokok maupun penghasilan sekunder dengan melalui berbagai cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan selain mencoba mencari informasi lowongan pekerjaan di perusahaan swasta ialah dengan berwirausaha atau membuka suatu usaha. Berjualan atau berdagang adalah cara yang paling banyak dilakukan oleh

orang-orang yang terkena dampak pemutusan hubungan kontrak dari perusahaan, ditambah lagi kini semakin marak tersedianya *platform digital marketplace* maupun *social media* yang memudahkan siapapun dalam menjangkau pasar yang jauh lebih luas. Hal ini turut membuat orang-orang mulai memilih jalan untuk berjualan demi mendapatkan penghasilan. Platform digital seperti *marketplace* di masa saat ini memiliki dampak yang begitu besar bagi para pelaku usaha karena selain jangkauannya yang luas, *platform marketplace* turut didukung oleh beberapa fitur penunjang aktivitas promosi dan transaksional didalamnya.

Indonesia mengalami perkembangan pesat di bidang *e-commerce* saat ini dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Salah satu situs berita online yaitu wartaekonomi.co.id, pada Tanggal 19 Februari 2019 lalu memuat berita berjudul “Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia”. Menurut situs berita tersebut, Euromonitor mencatat bahwa sejak Tahun 2014 penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut bahwa industri *ecommerce* Indonesia dalam kurun 10 Tahun terakhir meningkat hingga 17%. Berita tentang perkembangan pesat tersebut diperkuat oleh banyaknya *marketplace* yang saat ini mulai menguasai pasar Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.Id dan Sale Stock Indonesia.

Banyaknya situs *e-commerce* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa pada era digital ini terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja konsumen. Situs berita *online* antijobless.com, pada Tanggal 25 Januari 2018

turut memuat berita berjudul “Prediksi Perkembangan E-Commerce dan Tren E-Commerce di 2018 yang Menarik Diketahui”. Dalam berita ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen memang mengalami tren perubahan dari berbelanja *offline* ke *online*. Survei yang dilakukan Shopback terhadap 1.000 responden di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 70,2% responden menganggap keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja mereka. Responden mengaku lebih sering berbelanja *online* dibandingkan berbelanja di toko *offline*.

Salah satu *platform marketplace* yang cukup banyak digunakan adalah Shopee. Shopee termasuk pendatang baru dalam dunia *online* di Indonesia, berdiri secara resmi di Indonesia pada akhir 2015 lalu. Shopee sendiri merupakan perusahaan yang berkedudukan di Singapura yang memiliki cabang di beberapa negara di Asia. Perusahaan ini dipimpin oleh alumni Universitas Nasional Singapura bernama Chris Feng dan didirikan oleh Forrest Li dan memiliki jumlah pengunjung website bulanan sebanyak 93, 440, 300. Dilansir dari ekonomibisnis.com, Shopee Indonesia memiliki 1,6 juta penjual dan 70% diantaranya adalah UMKM, ditambah dengan adanya fitur tambahan yang dimiliki oleh shopee yaitu *Shopee Live*.

Snapcart sebagai salah satu aplikasi online untuk riset pasar menyampaikan bahwasanya di Tahun 2020 terutamanya lagi selama bulan Ramadan berbelanja online bahkan semakin menjadi pilihan utama masyarakat saat ini. Pada riset tersebut menunjukkan bahwasanya 77% perempuan mengaku lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan

dengan laki-laki yang hanya sebesar 52%. Lebih lanjut apabila riset ini didasarkan pada kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disenangi oleh kelompok umur 19-24 Tahun sebanyak 72%, 25-30 Tahun sebanyak 69%, 31-35 Tahun sebanyak 63%, dan yang berusia 35 Tahun keatas sebanyak 53%.

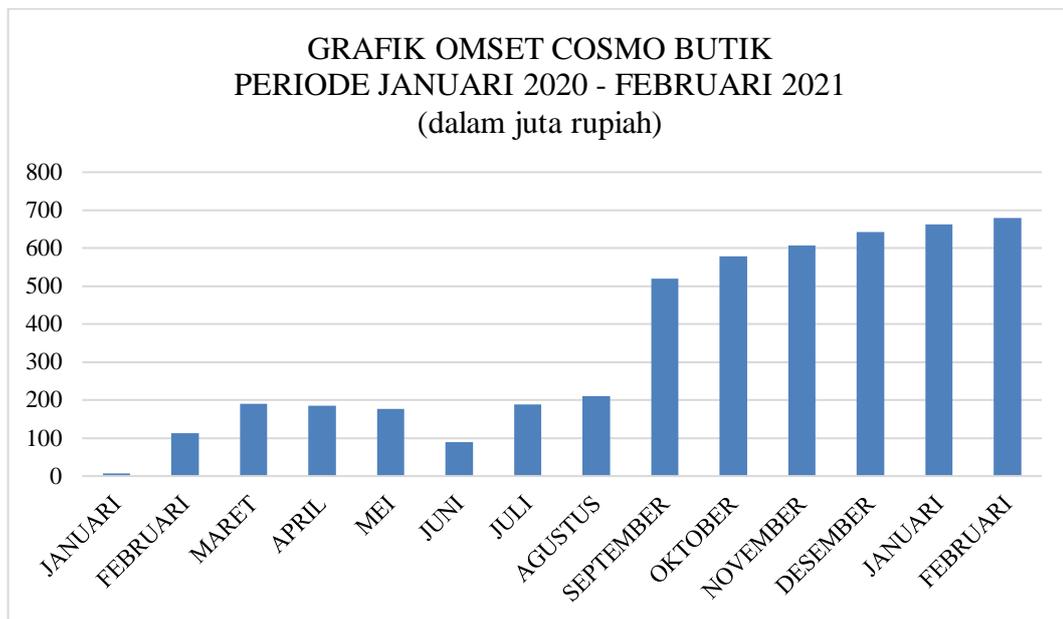
Shopee Live merupakan salah satu fitur pendukung yang disediakan Shopee berupa fitur siaran langsung yang dapat diakses oleh siapapun melalui aplikasi Shopee. Fitur ini merupakan cara yang efektif bagi para penjual karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung, saat ini *Shopee Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual. Fitur ini mulai diluncurkan Shopee pada bulan Juni 2019 lalu.

Hal tersebut juga dilakukan oleh Cosmo Butik, Cosmo Butik merupakan salah satu toko yang menjual kebutuhan sandang dan aksesoris, Cosmo Butik yang tergolong sebagai toko yang baru berdiri tentunya harus memiliki strategi yang mampu mendongkrak penjualan sehingga mampu meningkatkan omsetnya. Dengan demikian, melihat fitur baru yang telah dikembangkan oleh Shopee, Cosmo Butik mampu memanfaatkan fitur tersebut sebagai salah satu cara mempromosikan dan menjualkan produknya kepada khalayak. Oleh karena itu Cosmo Butik merupakan salah satu *pioneer* toko yang menggunakan fitur *Shopee Live* dan kemudian berkembang menjadi salah satu toko *online* terbesar di Indonesia.

Cosmo Butik yang berdiri sejak bulan Januari 2020 dan berbasis di Semarang ini mampu mendapatkan omset kurang lebih Rp 4,8 Milyar dalam kurun waktu 14 bulan. Cosmo Butik menjual berbagai macam kebutuhan

sandang dan aksesoris yang hampir keseluruhannya dipromosikan dan dijual melalui fitur *Shopee Live*. Cosmo Butik memiliki jumlah akun pengikut sebanyak 62.300 akun dan mendapatkan predikat *rating* 4,9 dari skala 5,0.

Berikut ini adalah grafik omset Cosmo Butik dalam kurun periode Bulan Januari 2020 hingga Bulan Februari 2021 :



Tabel 1.1

Grafik Cosmo Butik Periode Januari 2020 – Februari 2021

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinia Fransiska dan Sinta Paramita yang berjudul *Live Shopping* dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram yang termuat dalam Jurnal Prologia, Vol 4, No 1, Maret 2020 menyatakan bahwa penelitian tersebut menganalisa bagaimana *Live Shopping* berperan dalam industri jual beli *online*, yang berbeda dari penelitian ini ialah peneliti saat ini lebih memfokuskan pada kajian fitur *Live Shopping* yang ada pada platform Shopee yang kemudian dimanfaatkan dan

dioptimalkan penggunaannya oleh Cosmo Butik sebagai salah satu strategi baru dalam menjual produk yang dimiliki.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi penjualan yang dilakukan oleh Cosmo Butik melalui *platform e-commerce* Shopee dengan memanfaatkan fitur *Live Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu:

1. Untuk memenuhi prasyarat penyelesaian studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk mengembangkan dan mengasah kapabilitas mahasiswa terutama dalam menguasai bidang studi Ilmu Komunikasi secara mendalam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan menjadi bahan informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya untuk pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam memahami definisi, ruang lingkup serta aspek-aspek serta strategi promosi *platform e-commerce* saat ini seperti yang dilakukan oleh pihak Cosmo Butik melalui fitur *Live Shopee*. Melalui penelitian ini pula diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu komunikasi dalam hal implementasi di dunia sosial saat ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Cosmo Butik khususnya dalam mengevaluasi kinerja dan melihat seberapa efektifnya penjualan serta upaya promosi barang dagangan Cosmo Butik melalui fitur *Live Shopee*, sehingga memungkinkan kedepannya untuk melakukan pengembangan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan suatu informasi untuk mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 1995:219).

Sedangkan menurut William J. Staton dalam (Sunyoto, Danang, 2012:154) menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu komunikasi persuasive dengan pelanggan (Tjiptono, 1995:233).

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam bauran pemasaran fungsi dari promosi adalah

untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, 1998:77).

Menurut (Tjiptono, 1995:221-222) tujuan promosi adalah untuk memberi informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*):

- 1) Memberikan informasi kepada pasar mengenai keberadaan akan adanya suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Memberikan informasi apa saja jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 4) Meluruskan suatu kesan yang keliru.
- 5) Meminimalisir ketakutan atau kekhawatiran konsumen.
- 6) Membangun sebuah citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan untuk:

- 1) Membentuk suatu pilihan merek.
- 2) Mengubah persepsi pelanggan akan atribut suatu produk.
- 3) Mengarahkan pilihan ke suatu merek tertentu.
- 4) Mendorong konsumen supaya membeli produk atau jasa pada saat itu juga.

c. Mengingat (*reminding*)

- 1) Mengingatn konsumen akan tempat perusahaan menjual produk.
- 2) Mengingatn konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan oleh konsumen dalam waktu dekat.
- 3) Membuat pelanggan tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga supaya ingatan pertama konsumen jatuh kepada suatu produk perusahaan.

2. Promosi Online

Promosi online adalah suatu strategi dimana strategi itu disusun untuk melakukan promosi secara online, yang salah satunya menggunakan internet. Online yang dimaksud disini berarti terhubung, aktif, terkoneksi dan siap untuk berkomunikasi dengan, atau dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjualan untuk membangun saluran informasi persuasi untuk menjual jasa maupun barang atau digunakan untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010)

Menurut Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015:4) Promosi online adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet, media sosial, e-commerce, dan lain lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

3. Bauran Promosi Online

Tjiptono (1995:226) menjelaskan walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Beberapa tugas khususnya yaitu bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*).

George dan Michael Belch dalam Morissan (2010:17) menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Berikut bauran promosi online antara lain:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal oleh orang-orang. Iklan dikenal oleh banyak orang karena dapat menjangkau secara luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi suatu barang atau menyediakan jasa yang akan ditujukan untuk masyarakat luas.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi secara langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor yang diharapkan akan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan diciptakan untuk menarik pelanggan agar mengunjungi situs website milik perusahaan.

c. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan perseorangan dimana

penggunaan situs website perusahaan untuk menjual jasa atau produk dan melakukan tindakan lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs website. Ada kalanya dimana perusahaan menggunakan video internet untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna internet dapat melihat secara langsung bagian penjual saat berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Dengan menggunakan situs website perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat atau secara langsung terhadap pertanyaan atau komplain yang diajukan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publikasi dan Hubungan Masyarakat adalah suatu upaya melakukan hal-hal baik sehingga akan mendapatkan kepercayaan. Publisitas termasuk bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang menempatkan berita mengenai seseorang pada situs website. Sehingga semua kegiatan yang berhubungan dengan kehumasan ditempatkan pada media website internet.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing atau orang awam biasa menyebut dengan pemasaran langsung adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau suatu organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon sasaran pelanggan dengan tujuan menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran

langsung bukan hanya terbatas dengan kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*), namun juga termasuk pemasaran berbasis data (*database marketing*) *e-commerce*, dan *e-business*.

f. *Interactive Media*

Pemasaran interaktif atau internet marketing adalah perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media internet, khususnya dengan fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).

4. *E-Commerce* sebagai Media Penjualan

Kata 'e' dalam *e-commerce* ini berarti elektronik yang artinya seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui jejaring elektronik dan terhubung dengan internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai alat atau media dalam menginformasikan, menyebarluaskan sesuatu melalui jaringan internet yang bertujuan untuk bertransaksi.

Menurut McLeod Pearson (2008 : 59). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Kotler dan Amstrong (2012) berpandangan bahwa *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada

konsumen dalam penentuan pilihan. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Kotler selanjutnya menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki empat jenis yang disesuaikan dengan karakteristiknya, yaitu:

a. *Business to Business*

Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

b. *Business to Consumer*

Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

c. *Consumer to Consumer*

Model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*.

d. *Consumer to Business*

Berkebalikan dengan *business to consumer*, pada *consumer to business*, konsumen bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu upaya atau cara yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan supaya pekerjaan mencapai sesuatu yang diinginkan. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, metode penelitian kualitatif merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mendapatkan data deskriptis, berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku yang diamati.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Cosmo Butik yang berlokasi di Ciliwung X 701 kelurahan Mlatiharjo Semarang Timur, Jawa Tengah.

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa strategi promosi Cosmo Butik menggunakan Fitur *Live Shopee* dalam upayanya meningkatkan penjualan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Licoll dan Guba dalam (Moleong, 1989:186) menjelaskan wawancara adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu dimana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara (interviewer) yang memberikan pertanyaan-pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atau informasi atas pertanyaan yang diberikan oleh interviewer.

Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan melibatkan pemilik (*owner*) dari Cosmo Butik yaitu Dian Novieta. Tujuan dari penelitian ini dengan melibatkan pemilik dari Cosmo Butik yaitu untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi promosi yang dijalankan oleh Cosmo Butik melalui fitur *live* Shopee.

Penelitian ini akan menggunakan *interview guide* dalam mendapatkan informasi yang lebih lengkap dari narasumber. Informan yang diambil pada penelitian kali ini guna mendapatkan data ialah informan yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Orang yang memiliki bisnis tersebut
- 2) Orang yang berada di lingkungan bisnis tersebut
- 3) Orang yang pernah mengikuti kegiatan *Live Shopee*

Merujuk dari ketentuan kriteria tersebut, maka informan yang

akan dilibatkan dalam penelitian kali ini yaitu:

1) Pemilik Cosmo Butik

Dalam penelitian ini, informan yang diminta untuk memberikan informasi yaitu owner atau pemilik dari Cosmo Butik yaitu Dian Novieta dengan alasan beliau adalah sosok yang mengetahui seluk beluk mengenai bisnis Cosmo Butik secara mendalam.

2) Karyawan Cosmo Butik

Cosmo Butik memiliki sejumlah pegawai atau karyawan yang dibagi menjadi beberapa divisi dan tugas, diantaranya *host* yang bertugas untuk memperkenalkan product yang akan dijual, kemudian admin yang bertugas untuk mencatat pesanan dari konsumen *live* Shopee Cosmo Butik, kemudian tim packing yang bertugas untuk mengemas dan mengirim barang pesanan kepada konsumen.

3) Pengguna Fitur *Live Shopee*

Pengguna Shopee yang pernah mengikuti dan menggunakan fitur *Live Shopee* dianggap menjadi informan penting dalam penelitian ini karena informan tersebut mampu memberikan alasan tentang kenyamanan belanja melalui Shopee khususnya ketika menggunakan fitur *Live Shopee*.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. (Mulyana, Deddy. 2004: 181) Peneliti memilih teknik dokumentasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data dikarenakan melalui perolehan dokumentasi data dapat menjadi salah satu tolak ukur dalam menguji keabsahan data dan korelasi antara kajian teori dan kajian di lapangan nantinya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah sebuah proses pencarian dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan membuat kesimpulan supaya mudah dipahami (Satori & Komariah, 2012:201-202). Menurut Sugiyono (2015: 336-345) proses analisis data meliputi:

a. Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis dilakukan terhadap data yang dihasilkan dari studi pendahuluan, atau dari data sekunder yang digunakan untuk menentukan fokus dari sebuah penelitian. Fokus penelitian ini bersifat sementara dimana bisa lebih bisa berkembang setelah peneliti masuk dan selama dilapangan.

b. Analisis Selama di Lapangan

Analisis dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data pada suatu periode tertentu. Model Miles and Huberman.

1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak jumlahnya, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan terinci. Semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah yang akan didapatkan oleh peneliti semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal hal pokok, dan membuang yang tidak diperlukan. Dalam proses reduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan di capai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif yaitu pada temuan data yang diperoleh di lapangan.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan menampilkan dan menyajikan sebuah data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3) Kesimpulan

Dengan menarik sebuah kesimpulan serta mencari inti dan maksud dari data yang didapatkan dalam penelitian, peneliti dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

6. Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Moleong (1989:71) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reabilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2005:372) triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Contohnya, data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan cara observasi, dokumentasi atau kuisioner. Bila

dengan tiga cara teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga bisa mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih dalam keadaan segar akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk mendapatkan data yang valid dan lebih kredibel peneliti dapat melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu yang berbeda. Jika hasil data masih berbeda, maka harus dilakukan berulang ulang hingga menemukan kepastian data.

Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih menguji keabsahan data penelitian dengan menggunakan triangulasi sumber. Sehingga dalam menguji keabsahan data dilakukan hanya dengan membandingkan data dari satu sumber dengan sumber yang lainnya. Dimana pada penelitian ini sumber data diperoleh melalui hasil wawancara dengan beberapa informan dan upaya dokumentasi lapangan.