

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik adalah salah satu warisan adiluhung kebanggaan bangsa Indonesia, wujud dari cipta dan karya seni yang diekspresikan pada desain motif kain, kayu dan kain dekoratif lain yang dibuat dengan proses tertentu.

Batik merupakan nilai seni kerajinan tangan yang dikerjakan dengan menggunakan alat sederhana yang disebut canting dan bahan alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dengan tidak meninggalkan nilai-nilai filosofis dan kearifan lokal yang tertuang dalam desain gambar (<http://melayuonline.com/ind/news/read/12590/batik-kerajinan-budaya-lokal-yang-harus-dilestarikan>, diakses 15 januari 2011).

Minat masyarakat terhadap batik saat ini semakin maju, batik tidak hanya digunakan pada saat acara resmi atau idientik dengan pakaian orang tua tetapi batik juga sering dipakai orang muda dan tidak selalu resmi. Batik dalam perjalanannya telah mengalami banyak perkembangan dan bersifat dinamis, dapat menyesuaikan diri dalam dimensi ruang, waktu, dan bentuk yang menghasilkan berbagai motif dan gaya kedaerahan seperti batik Yogyakarta, batik Surakarta, batik Pekalongan, batik Lesem, batik Jawa Barat, batik Sragen.

Seperti halnya di Pekalongan dan Solo yang memiliki kampung batik, di Daerah Istimewa Yogyakarta juga terdapat sentra-sentra produksi batik

yang mengembangkan motif-motif tertentu seperti Tirtodipuran, Panembahan dan Prawirotaman, di Kabupaten Gunungkidul terdapat desa Nitikan, Ngalang dan Mengger. Di Kabupaten Sleman terdapat industri batik di Desa Nogotirto dan Moro, di Kabupaten Kulonprogo terdapat desa Hargomulyo, Kulur, Sidorejo, dan desa Wukirsari yang merupakan salah satu tempat penghasil batik tulis di Kabupaten Bantul.

Wukirsari adalah desa yang terdiri dari 16 dusun, tiga di antaranya dikenal sebagai sentra penghasil batik tulis, ketiga dusun tersebut adalah Karang Kulon, Cengkehan, dan Giriloyo dengan menamakan diri Batik Tulis Giriloyo. Desa Wukirsari terletak 17 km di sebelah selatan kota Yogyakarta atau 12 km ke arah Timur dari kota Bantul, desa yang masuk kecamatan Imogiri ini merupakan gudang para pengrajin batik yang saat ini terdapat sekitar 600 pembatik yang tergabung dalam beberapa kelompok. Dalam sejarahnya, desa Wukirsari didiami para abdi dalem keraton yang bertugas untuk menjaga makam-makam raja dan membuat kain batik dengan bermacam-macam motif tradisional yang penuh dengan nilai-nilai kesakralan, keindahan (seni), ketekunan, ketelitian dan kesabaran untuk digunakan keluarga keraton, sampai akhirnya keahlian membatik banyak diajarkan kepada masyarakat yang tinggal disekitar desa secara turun-temurun, dan menjadi salah satu mata pencaharian penduduk desa Wukirsari selain bertani dan berternak (Hasil pra-survey peneliti pada tanggal 16 Januari 2011).

Imbas gempa tahun 2006 tidak hanya merusak banyak rumah dan bangunan tetapi ikut merusak peralatan membatik milik warga. Praktis mata

pencabarian warga desa semakin sulit, ketika itu LSM Jogja *Heritage Society* (JHS) bekerjasama dengan Australian Indonesian *Partnership* memprakarsai berdirinya paguyuban batik yang akhirnya terbentuklah 4 kelompok batik yaitu Sungging Tumpuk, Sekar Arum, Sido Mukti, dan Sekar Kedaton dan kemudian terus bertambah menjadi 12 kelompok (Hasil pra survey peneliti pada tanggal 16 Januari 2011)

Menurut Nur Ahmadi ketua paguyuban batik tulis Giriloyo, setahun setelah Gempa Jogja tepatnya 27 Mei 2007, para perajin batik Giriloyo menandai kebangkitannya dengan cara memproduksi selendang batik sepanjang 1.200 meter dengan lebar 30 centimeter (cm), acara ini masuk ke Museum Rekor Indonesia. (<http://www.sentrakukm.com/index.php/beranda/260-sentra-batik-giriloyo-jadi-desa-wisata>, diakses 5 januari 2011).

Acara ini selain menjadi penanda kebangkitan batik asal desa wukirsari ini yang juga ternyata mampu menyedot perhatian publik.

Batik saat ini tidak hanya diakui oleh masyarakat Indonesia tetapi juga telah diakui Dunia, seperti yang dijelaskan dalam situs Wikipedia, batik pada tanggal 2 oktober 2009 di Abu Dhabi ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) (<http://id.wikipedia.org/wiki/Batik>, di akses tanggal 24 febuari 2011 pukul 11.55 wib). Diakuinya batik sebagai warisan dunia ikut menaikkan pamor dan pangsa pasar batik di dalam negeri. Situasi ini menjadi angin segar bagi banyak pengrajin batik, pelaku wisata yang bergerak dibidang batik, museum batik, industri batik skala besar maupun industri batik rumahan.

Adanya kebijakan yang sedang dicanangkan oleh Pemerintah untuk mengembangkan sektor industri kreatif yang terdiri dari Periklanan, Arsitektur, Pasar barang seni, Kerajinan (*craft*), Desain, *fashion*, *video film* dan fotografi, permainan interaktif (*Game*), Musik, Seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, peranti lunak, Televisi dan Radio, riset dan pengembangan, turut menjadikan batik tidak hanya sebagai produk kebudayaan yang dipelihara dan dibanggakan tetapi batik juga menjadi salah satu dari 14 kelompok klasifikasi industri kreatif yang masuk dalam kategori barang seni, Desain, dan *fashion* yang diharapkan dapat memberikan kontribusi lapangan pekerjaan dan memajukan perekonomian masyarakat. (<http://nasional.kompas.com/read/2008/04/13/19330019/industri.kreatif.sumbang.rp.104.triliun>, diakses tanggal 15 januari 2011).

Batik tulis Giriloyo memiliki ciri batik yang halus dan rumit, kelebihan lainnya adalah para pembatik Giriloyo masih mempertahankan teknik membatik bolak-balik pada sisi setiap helai kain, sehingga kain batik dapat digunakan pada dua sisi, proses seperti ini sudah jarang dilakukan oleh pembatik-pembatik lain karena pengerjaannya memakan waktu banyak dan membutuhkan ketekunan, kesabaran serta keahlian yang mendalam. Nilai-nilai kekhasan dan filosofi yang tertuang dalam motif-motif batik tulis Giriloyo adalah motif klasik atau tradisional karena banyak terpengaruh oleh tradisi keraton Mataram. Saat ini para pengrajin Giriloyo sudah cukup banyak melakukan kreativitas dalam pengembangan motif untuk memenuhi dan menarik minat konsumen seperti motif laba-laba dan motif kembang api

dengan pewarna natural yang didominasi warna coklat tua, coklat muda dan kuning.

Rumit dan lamanya proses pembuatan membuat harga batik tergolong lebih mahal mulai dari Rp. 300.000 - Rp. 1.700.000,- perlembar kain untuk motif klasik, Sedangkan untuk motif minimalis harga jualnya mulai Rp 150.000 per lembar kain, dengan adanya pengakuan dunia terhadap keberadaan batik ikut menaikkan omzet, mengingat sebelum terbentuknya paguyuban pengrajin batik tulis Giriloyo hanya menerima pesanan batik putihan atau batik setengah jadi dari para juragan batik dengan harga yang sangat murah. Seperti hasil wawancara dengan ketua paguyuban Batik tulis Giriloyo, bapak Nur Ahmadi

Dari 12 kelompok kira-kira setiap bulannya mendapatkan sekitar Rp 10 juta - Rp 15 juta, hal ini tidak selalu pasti tinggal banyak tidaknya pesanan atau pengunjung, setiap kelompok punya motif khas sendiri-sendiri jadi tergantung dari minat pembeli. (hasil wawancara minggu 16 januari 2011, pukul 11.15 wib)

Jika dilihat dari segi pendapatan yang diperoleh setiap kelompok, belum mencapai tingkat yang signifikan, batik tulis Giriloyo memiliki nilai jual yang tinggi tetapi tingkat pemahaman masyarakat terhadap keberadaan batik tulis Giriloyo belum sepopuler merek batik Danarhadi atau Mangkoro meskipun sama-sama memiliki segmentasi pasar menengah atas, hal ini juga diungkapkan oleh ibu Nurjanah ketua kelompok batik tulis Pinggir Gunung

Pernah dulu ketika mengikuti pameran di Tamrin City Jakarta, kami menemukan *stand* batik yang memiliki batik motif Giriloyo, ketika kita telusuri ternyata memang benar batik itu berasal dari Giriloyo, yang membuat kaget ternyata harga batiknya Rp. 900.000,- padahal kalo mengambil ditempat saya cuma sekitar Rp. 300.000,- mentok

paling sekitar Rp. 500.000, kendala jauh dari kota dan banyaknya masyarakat yang belum paham tentang keberadaan batik Giriloyo ikut menjadi kendala dalam pemasaran batik (hasil wawancara minggu 16 januari 2011, pukul 11.15 wib)

Alasan lainnya adalah maraknya batik *printing* (kain motif batik) yang beredar secara masal lambat laun ikut mengancam keberadaan batik tulis. Padahal batik tulislah yang diakui UNESCO sebagai batik yang memiliki nilai seni, makna simbolis dan filosofis yang tinggi, karena diperlukan kesabaran dan keterampilan mulai dari proses pembuatan motif sampai proses pewarnaannya.

Memang pada umumnya batik tulis memiliki segmentasi yang berbeda dengan batik cap apalagi *printing* (kain bermotif batik), batik tulis memiliki segmentasi lebih menengah keatas. Tetapi kurangnya pemahaman masyarakat terhadap seluk beluk dan kualitas batik dengan baik ikut mengurangi kesadaran terhadap penghargaan batik tulis yang dibuat dengan proses yang lama, rumit, dan memiliki nilai-nilai filosofi yang luhur.

Untuk itu komunikasi pemasaran memang menjadi hal yang penting agar keberadaan batik tulis Giriloyo semakin dikenal oleh masyarakat. Kegiatan komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keberadaan batik tulis Giriloyo. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimo

Dalam hal ini, Paguyuban batik tulis Giriloyo melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mengenalkan batik Giriloyo sebagai salah satu batik tulis yang berkualitas tinggi, beberapa hal yang dilakukan adalah dengan cara menawarkan paket wisata batik dan jelajah desa ke agen-agen travel sehingga wisatawan bisa mengikuti wisata alam, wisata sejarah dan wisata kuliner dan belajar membatik sekaligus menawarkan produk batik Giriloyo melalui *show room-show room* yang tersedia disetiap kelompok, yang menjadi catatan memang batik tulis Giriloyo lebih menekankan tempat pemasaran batik di desa Wukirsari, hal ini diungkapkan oleh ketua paguyuban batik tulis Giriloyo, bapak Nur Ahmadi

Tempat pemasaran memang lebih difokuskan di desa Wukirsari melalui *show room-show room* dan pameran di Gazebo alasannya supaya masyarakat luas bisa tahu lebih banyak tentang batik Giriloyo, dan dapat langsung berinteraksi dengan pengrajin batik, selain itu kami punya potensi alam yang masih alami yang dapat menjadi nilai *plus*, sekaligus tawaran kepada wisatawan yang datang tidak hanya untuk belanja dan belajar membatik, selain datang langsung konsumen yang berminat membeli dapat langsung menghubungi via telepon. (hasil wawancara minggu 16 januari 2011, pukul 11.15 wib)

Selain itu Paguyuban Giriloyo sering mengikuti pameran di mall-mall, mengikuti festival batik di Solo yang diadakan oleh dinas pariwisata dan budaya, mengikuti pameran di Tamrin City, bekerjasama dengan Balai pengembangan bisnis DIY untuk menggelar pameran di gazebo Giriloyo, publikasi melalui media cetak, elektronik maupun *online*, *Leaflet*, *Sign Board*, *Website*, selain itu para pengrajin sering mengikuti seminar-seminar

pengrajin dapat memperkenalkan hasil kerajinan batik Giriloyo dan memiliki pengetahuan yang lebih untuk berkreasi dengan motif-motif baru.

Komunikasi pemasaran melalui agenda-agenda tersebut merupakan upaya untuk membangun *Awareness* (kesadaran) terhadap keberadaan batik Giriloyo berjalan efektif dan efisien dengan tujuan untuk mempersepsi calon konsumen, karena *brand awareness* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi. Menurut Jalaludin Rahmat, persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Rahmat, 2004:51)

Batik tulis Giriloyo dengan kualitas batik yang dimiliki menarik untuk diteliti, bagaimana upaya strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi *awareness* masyarakat akan keberadaan produk batik hasil kerajinan rumahan yang sebagian besar dikerjakan oleh ibu-ibu rumah tangga ini.

Kesadaran merek merupakan *key off brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lain, kesadaran merek yang rendah berakibat pada rendahnya ekuitas merek, begitu juga sebaliknya kesadaran merek yang tinggi akan ikut meningkatkan ekuitas dari merek tersebut, merek-merek dengan ekuitas yang baik akan memiliki *image* (citra) dan *value* (nilai-nilai terkandung) yang mudah dikenal dan tertanam di benak masyarakat.

Dari uraian diatas peneliti ingin meneliti bagaimana batik tulis Giriloyo berupaya membangun dan mengkomunikasikan produk kepada masyarakat untuk *Aware* (sadar) terhadap keberadaan batik tulis Giriloyo

dengan konsep baru yang semula hanya sebagai produsen batik putihan menjadi produsen batik yang diproduksi dan dipasarkan langsung melalui proses-proses strategi komunikasi pemasaran sehingga masyarakat dapat mengenal mutu dan manfaat produk yang diharapkan akan memberikan efek positif terhadap merek atau *brand* produk tersebut, dan hal-hal apa saja yang seharusnya dilakukan atau tidak dilakukan mengingat batik Giriloyo adalah batik tulis yang memiliki potensi ekonomi, budaya, dan sejarah yang tinggi tetapi berada di desa yang memiliki letak geografis cukup jauh dari perkotaan, dikelola dengan struktur organisasi yang sederhana tetapi memiliki potensi yang luar biasa.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran batik tulis Giriloyo, Wukirsari, Imogiri, Bantul dalam membangun *Brand Awareness*”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Batik Giriloyo dalam membangun *brand Awareness*.

E. Kerangka Teori

E.1. Strategi Dengan Menggunakan Analisis SWOT.

Bisa dikatakan strategi adalah harapan atau prediksi organisasi dalam menghadapi masa depan, strategi juga dapat berarti tindakan berani dari suatu individu atau organisasi untuk dapat terus eksis. Strategi harus mampu menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan sehingga perencanaan dan implementasi dapat sejalan. Baik tidaknya keberlangsungan suatu perusahaan atau organisasi tergantung terhadap strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Strategi perlu untuk dirancang dalam semua bentuk perencanaan agar berjalan maksimal.

Pengertian strategi menurut Onong Uchyana Effendy adalah:

Strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajemen*) untuk mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 1998 : 32)

Hal pertama yang harus dilakukan perusahaan atau organisasi sebelum mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi adalah melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi, hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi dalam membuat strategi perencanaan yang tersusun dan tepat sasaran.

strategi dalam pembahasan ini dikenal dengan istilah pengawasan lingkungan (*enviromental monitoring*) atau biasa disebut analisis situasi

(*situation analysis*) yang terdiri dari aspek internal dan external perusahaan atau sering disebut dengan istilah SWOT yaitu *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan) yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan/organisasi misalnya seperti citra merek seperti apa yang melekat terhadap produk yang akan ditawarkan seperti jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan yang dimiliki produk, *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) yang berasal dari luar lingkungan perusahaan/organisasi. Dalam analisis internal pertimbangan keuangan dan masalah ketenagakerjaan menjadi topik utama, sedangkan dalam analisis eksternal faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi dan kesuksesan produk ditinjau lebih untuk melaksanakan strategi dan program yang ditetapkan yang meliputi situasi ekonomi, aktivitas kompetitor, perkembangan politik, perundang-undangan sosial, budaya dan keamanan. Analisis SWOT membantu perusahaan/organisasi untuk menekan anggaran biaya agar implementasi berjalan efektif sehingga dapat menghindari pemborosan. Menurut Uyung Sulaksana ada delapan tahapan agar komunikasi berjalan efektif:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Misalkan pesan tertentu akan ditujukan pada: pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*) bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara

komunikator tentang apa, bagaimana, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audience yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikap (afektif), dan mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku).

c. Merancang pesan

Setelah audience sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator bisa beranjak ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*). Dalam prakteknya hanya sedikit pesan yang mendorong konsumennya dari *awareness* hingga *purchase* namun paling tidak kerangka AIDA menggambarkan ciri-ciri ideal komunikasi.

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua yaitu saluran komunikasi personal dan nonpersonal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiencenya, lewat telepon, atau e-mail.

Komunikasi personal lebih efektif karena adanya peluang untuk

mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Beberapa diantaranya banyak perusahaan yang makin menyadari kekuatan “getok tular” (*word of mouth*) mereka berupaya untuk mengerakkan saluran sosial agar merekomendasikan produk dan jasa mereka.

e. Menetapkan total anggaran komunikasi

Salah satu keputusan paling sukar yang dihadapi oleh perusahaan adalah menetapkan anggaran komunikasi. Untuk menetapkan seberapa besar biaya yang dianggarkan, sebuah perusahaan harus menetapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk komunikasi pemasaran terutama periklanan.

f. Memutuskan bauran komunikasi

Perusahaan harus membagi seluruh anggaran komunikasi untuk semua bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, *personall selling, sales promotion, direct marketing*. Perusahaan harus memadukan sarana komunikasi pemasaran dengan cermat dalam bauran yang terpadu.

g. Mengukur hasil komunikasi

Setelah program dirancanag kemudian program tersebut dijalankan, setelah itu maka harus ada pengukuran dari hasil komunikasi yang dijalankan atau mengevaluasi, apakah saluran-saluran komunikasi yang dijalankan mengalami kegagalan atau keberhasilan. Pengukuran

hasil komunikasi dijalankan berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan dari hasil program yang dijalankan.

h. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Setelah semua tahapan-tahapan dijalankan maka selanjutnya adalah mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi bauran-bauran komunikasi yang dijalankan dalam program komunikasi pemasaran. (Sulaksana 2003:50).

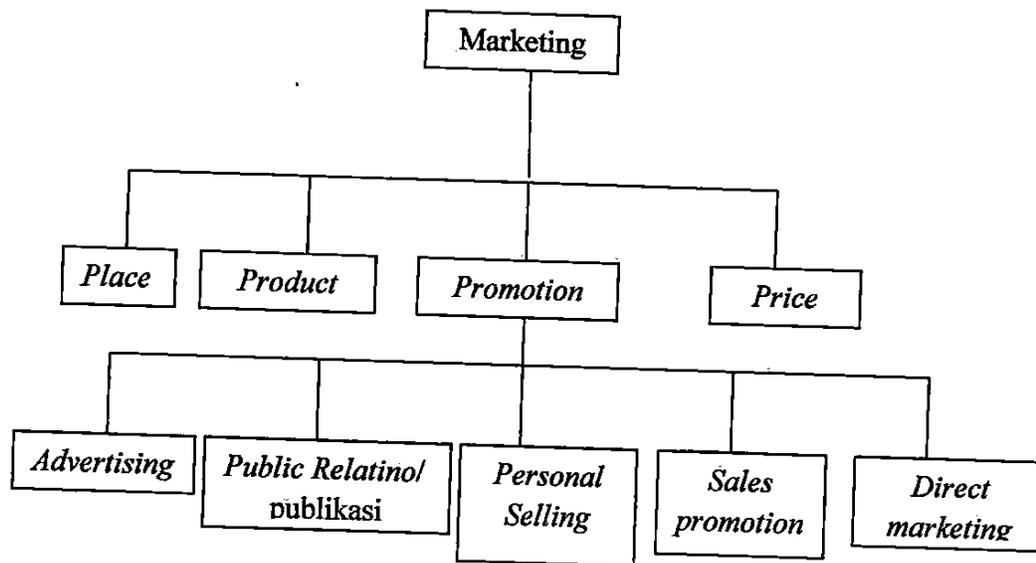
Strategi yang dijalankan dengan perencanaan matang dalam komunikasi pemasaran membuat semakin besar kemungkinan suatu produk atau jasa disadari keberadaannya oleh masyarakat, atau bahkan menjadi produk dan jasa yang menjadi acuan untuk kategori tertentu, kesadaran merek (*brand awareness*) memang penting untuk dibangun sebagai proses awal yang mengakibatkan konsumsi produk bahkan dapat berujung terhadap loyalitas merek.

E.2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Batik Tulis Giriloyo

Bauran pemasaran merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang terpadu yaitu gabungan unsur komunikasi dan unsur pemasaran yang terbentuk dan memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu nilai yang dibutuhkan kepada konsumen. bauran pemasaran didefinisikan

Sasaran pemasar taktis meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

(Machfoeds, 2010:6)



(Tabel, 1.1. Marketing Mix, Shimp, 2003:5)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (*product, price, promotion, place*) juga dikenal dengan istilah 'Four of P's' dalam konsep komunikasi, produk dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer solution*), *price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*) sedangkan promosi dihubungkan dengan komunikasi (*communication*). (Soemanagara, 2006:3)

<i>Four of P's</i>	<i>Four of C's</i>
<i>Product</i>	<i>Customer Solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

(Tabel 1.2, Relasi antara bauran pemasaran dan bauran komunikasi,
Soemanagara, 2006:3)

Komunikasi dalam pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*). Fungsi tersebut memiliki tujuan untuk terciptanya perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 1994: 4)

Bauran pemasaran merupakan elemen komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran (*awareness*) di masyarakat, cara yang dilakukan dengan mengimplementasikan 4p (*product, price, place, promotion*) untuk tujuan terciptanya *awareness* masyarakat terhadap keberadaan batik tulis Giriloyo, bauran pemasaran adalah pesan suatu produk, organisasi atau jasa sebagai upaya menciptakan pengetahuan yang telah dirancang, sehingga tertanam di benak masyarakat, dengan harapan ada keberlanjutan, seperti masyarakat yang sudah *aware* diharapkan berubah menjadi konsumen atau *customer* batik tulis Giriloyo dan selanjutnya

konsumen dapat menginformasikan tentang keberadaan produk batik tulis Giriloyo ke orang lain (*Word of mouth*).

Yang menjadi *point* penting lainnya adalah bauran pemasaran batik tulis Giriloyo tidak hanya sebagai cara untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan batik atau untuk meningkatkan pemasaran tetapi juga menjadi upaya untuk melestarikan batik sebagai budaya Indonesia dan batik tulis Giriloyo sebagai batik khas Jogja yang masih ada hingga sekarang dan tetap terjaga secara turun-temurun.

2.1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008:95)

Senada dengan Tjiptono, Kotler (2006) mendefinisikan produk sebagai:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan (Rangkuti, 2009:126)

2.2. Harga (*Price*)

Dari sudut pandang konsumen harga sering kali dihubungkan dengan indikator nilai dari sebuah barang atau jasa. Persepsi konsumen tentang indikator dengan standar harga berbeda-beda karena persepsi konsumen juga

dipengaruhi seperti reputasi toko dan iklan dan lain-lain. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh memanfaatkan atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sehingga harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian mengalikasikan dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaat secara obyektif, persepsi yang berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
(Tjiptono, 2008:152)

Penetapan harga suatu produk atau jasa dilihat berdasarkan tujuan pemasaran, bauran pemasaran, biaya pembelian dari pemasok, biaya pengiriman, penyimpanan, pengadaan, persediaan penjualan, dan biaya pelayanan konsumen, intinya penetapan harga harus dapat menutup semua biaya tersebut plus dengan laba yang diperoleh.

Secara luas, harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat pemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. (Machfoedz, 2010:69)

2.3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. (kotler, 1991: 41)

Ciri produk dan pasar sasaran menentukan jenis atau pengecer tempat penjualannya, untuk itu distribusi perlu disesuaikan dengan pola perilaku konsumen. Tingkat cakupan pasar meliputi distribusi:

- a. Distribusi intensif yaitu semua toko pengecer yang ada digunakan sebagai tempat mendistribusikan produk.
- b. Dalam distribusi selektif hanya toko-toko tertentu dalam suatu wilayah yang digunakan untuk mendistribusikan produk.
- c. Dalam distribusi eksklusif hanya satu toko pengecer yang digunakan dalam wilayah geografis yang relatif luas. (Machfoedz, 2010:91)

2.4. Promosi (*Promotion*)

Rambat lupiyaadi (2001) memaparkan

Promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Tiintono, 2008:221)

Promosi berkaitan dengan teknik-teknik mengenai menyampaikan informasi mengenai produk. Promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Direct marketing*).

Secara keseluruhan aktivitas – aktivitas yang disebutkan di atas adalah merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 set keputusan yang saling terkait mengenai : *product, price, place (distribution), and promotion*, walaupun “4P” menyebabkan istilah “promosi” pada umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminologi “komunikasi pemasaran (*marketing communication*)” sekarang lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran. (Shimp, 2000: 4)

E.3. Komponen Komunikasi Pemasaran Sebagai Alat Membangun

Brand Awareness

3.1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan melalui berbagai media. Iklan yang baik harus memenuhi prinsip *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menarik minat), *Desire* (merangsang keinginan), *Conviction* (menanamkan keyakinan) dan *Action* (melakukan tindakan) atau disingkat AIDCA.

Ciri-ciri dan kelebihan Iklan adalah:

- a. *Publik presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi, banyak orang yang menerima pesan yang sama
- b. *Pervasiveness* : bisa menggulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.
- c. *Amplified expresiveness* : Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, warna.
- d. *Impersonality* : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan, iklan lebih sebagai monolog bukan dialog dengan audiens. Iklan dapat menjangkau calon pembeli meskipun letaknya berjauhan, dapat dipakai untuk citra jangka panjang

Tujuan periklanan adalah:

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi iklan pesaing
3. Meningkatkan efektifitas wiraniaga
4. Meningkatkan penggunaan produk
5. Memperkuat citra produk dalam ingatan konsumen
6. Mengurangi fluktuasi penjualan (Machfoedz, 2010:152)

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, diantaranya adalah:

a. Media Cetak

Surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, direct mail

b. Media Elektronik

Media audio, contoh: radio, telepon

Media audio visual, contoh: televisi, internet, bioskop

c. Media *Outdoor* (luar ruangan)

Billboard, signboard, umbul-umbul, sticker

3.2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Definisi *personal selling* :

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tjiptono, 2008:224)

Personal selling bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* adalah cara yang efektif pada proses pembelian khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Alat komunikasi umum yang digunakan dalam *personal selling* adalah : presentasi penjualan, pertemuan penjualan (wiraniaga), program intensif, dan sampel wiraniaga.

Penjualan personal memiliki tiga kelebihan:

- a. Perjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan taak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih, masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat

- b. Kultivasi :Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat
- c. Respon : Penjualan personal mampu membuat pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga

Beberapa kendala atau kelemahan *personal selling* adalah: (Soemanagara, 2006:44)

- a. Pesan sering tidak konsisten dan berubah-ubah
- b. Kekuatan sales atau konflik manajemen menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi
- c. Biaya tinggi, hal ini tampak pada kegiatan sales call cenderung tinggi dan kadang-kadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan
- d. Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah target market sangat besar, namun karena jaraknya terpisah jauh antara satu tempat dengan tempat yang lain menyebarkan jumlah target market yang dijangkau informasinya lebih sedikit.
- e. Masalah etika, kadang-kadang kehadiran dari sales person dianggap mengganggu kesibukan seseorang, namun pemaksaan sering terjadi mengakibatkan sales person mulai melanggar etika bisnis yang lazim.

3.3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa (Rangkuti, 2009:28).

Bentuk-bentuk promosi penjualan seperti Pameran, peragaan, demonstrasi, *display*, eksibisi dan lain-lain. Tujuan aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar mau bertindak, mengenal, mencoba atau tertarik terhadap produk atau jasa.

Keunikan yang dimiliki promosi penjualan:

- a. Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli
- b. Intensif : Mereka menawarkan konsensi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. (Sulaksana, 2003:26)

Promosi penjualan sering digunakan untuk mendokrak penjualan dan mendapatkan respon lebih cepat dan kuat dari konsumen, digunakan untuk jangka pendek.

3.4. Publikasi (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu cara yang digunakan dalam program public relation/Humas, publisitas berperan penting karena dapat menjangkau opini publik yang dapat mendukung produk atau jasa dan dapat membentuk *perceived quality* dalam benak konsumen.

Menurut Scott M. Cutlip :

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah pesan yang tidak bisa di kontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. (Cutlip, 2007:12)

Sedangkan Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran menyebutkan:

publisitas sebagai bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. (Tjiptono, 2010:228)

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publisitas adalah pers, pidato, atau seminar, laporan tahunan, donasi serta hubungan masyarakat.

Keunggulan Humas dan Publikasi adalah

- a. Kredibilitas tinggi: konsumen dibantu dengan memberikan penalaran secara obyektif, konsumen dapat mengenal fakta-fakta keberadaan produk, alasan-alasan atau argumen yang tepat. Informasi yang disampaikan dengan demikian dapat dianggap memiliki kebenaran obyektif.

- b. Publisitas sering diikuti dengan pernyataan-pernyataan publik dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki.
Ex : publisitas pada majalah produk seperti ponsel, motor, kesehatan
- c. Publisitas memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan foto-foto, selain itu publisitas mampu membangkitkan rasa ingin tahu, membangkitkan *latent needs*, dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba (*trial*)

Tujuan akhir dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran batik tulis Giriloyo berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat sebagai upaya awal untuk menuju Ekuitas Merek yang berujung pada minat beli konsumen.

E.4. *Brand Awareness* (kesadaran merek) Sebagai Indikator Ekuitas Merek

Kata pepatah tak kenal maka tak sayang, hal ini juga berlaku dalam komunikasi pemasaran, konsumen akan enggan mengonsumsi apalagi melakukan pembelian rutin terhadap merek produk atau jasa yang tidak familiar dan tidak memiliki nilai identitas yang jelas.

Menurut Aaker dan Joachimsthaler identitas merek adalah:

“A brand Identity is used to drive all the brand building efforts, it should have depth and richness”. (Sadat, 2009:47)

Batik tulis Giriloyo merupakan batik yang memiliki nilai identitas sebagai produk budaya yang memiliki nilai ekonomi dan barang yang

kualitas, tetapi dari segi ekuitas merek, batik Giriloyo masih terus melakukan peningkatan kesadaran merek ditengah persaingan merek-merek batik yang sudah memiliki nama, ditambah keterpurukan dan teknik pemasaran yang belum baik pra dan pasca terjadinya gempa Jogja.

Untuk itu, Paguyuban Giriloyo melalui komunikasi pemasaran terus melakukan upaya untuk memperkenalkan batik tulis Giriloyo ke pasar, sehingga diharapkan akan terbangun kesadaran akan merek dan dapat mempengaruhi sikap dan dampak positif terhadap merek batik Giriloyo.

Merek memiliki peran penting didalam perusahaan atau organisasi baik merek sebagai identitas korporasi maupun sebagai identifikasi sebuah produk atau jasa yang sejenis. Karena sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi ditingkat merek (Shimp, 2003:7).

Menurut Philip Kotler (1997:13) pengertian merek (*brand*) adalah:

A brand is a name, term, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors".

Merek dapat menjadi acuan seberapa besar pengetahuan konsumen atau calon konsumen terhadap keberadaan perusahaan atau organisasi, produk dan jasa. Agar merek dapat dikenal oleh konsumen maka perusahaan perlu membangun atau meningkatkan brand *awareness* (kesadaran merek).

Brand Awareness merupakan Kemampuan seorang konsumen untuk

dirangsang dengan kata-kata kunci, kesadaran merek digunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran. (Rangkuti, 2004:245).

Berikut beberapa tingkatan kesadaran merek, dari tingkat tertinggi sampai tingkat terendah, adalah: (Rangkuti, 2004: 40-41)

a. Puncak pikiran (*Top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang dapat disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

b. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)

pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek.

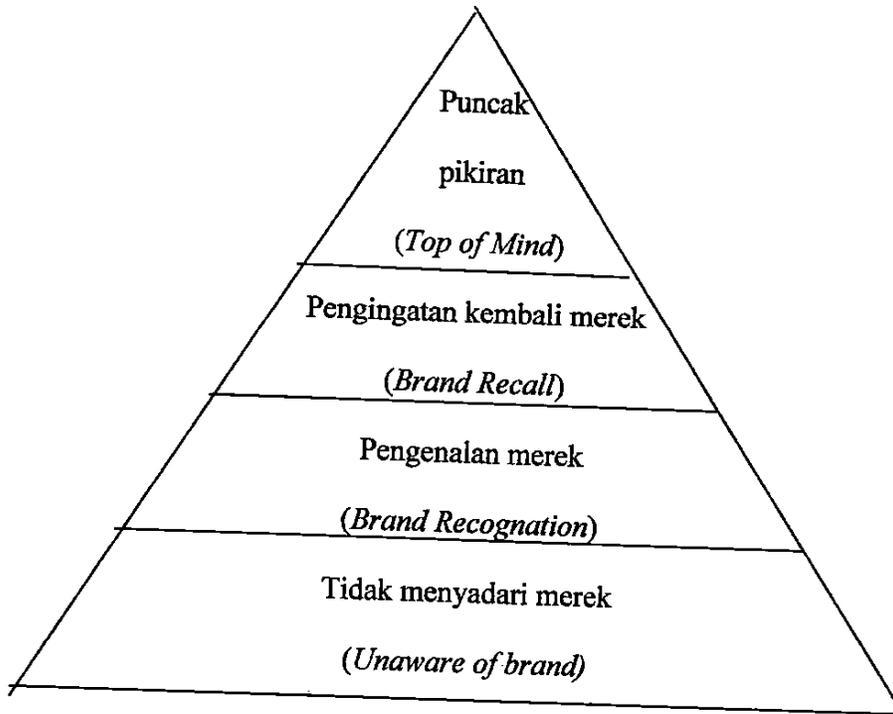
c. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

d. Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek,

dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek



(Tabel 1.3, Piramida *Brand Awareness* , Durianto Dkk, 2004:7)

Setiap perusahaan, organisasi, produk atau jasa selalu mengharapkan terciptanya *brand awareness* yang tinggi (*Top of mind*) atau setidaknya merek dapat mencapai tingkat *brand recall*, sehingga persepsi terhadap produk atau jasa tetap berada didalam benak khalayak kapanpun kebutuhan kategori muncul dan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk maupun jasa.

Kesadaran merek perlu dibangun dan diperbaiki dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen

- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya
- c. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek
- d. Jika suatu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.
(Durianto, Dkk 2004:30)

David A. Aaker (2000) menyebutkan inti terdalam dari sebuah merek adalah *brand essence*, yaitu *“as the glue that holds the core identity elements together, or as the hub of wheel linked to all of the core identity elements”*
(Sadat, 2009:47)

Dengan adanya kesadaran merek diharapkan konsumen atau memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap keberadaan produk atau jasa yang pada akhirnya diharapkan akan ada kegiatan konsumsi.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara untuk mengantarkan sebuah merek mendapatkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*)

didalam persepsi masyarakat, untuk mendapatkan hal itu sebuah merek harus memiliki identitas, keunikan, nilai, citra yang dapat menyatakan bahwa merek tersebut memiliki alasan yang kuat untuk dapat diterima masyarakat yang dapat mewakili konsumen yang menjadi segmen pasar, jika hal tersebut dapat terpenuhi maka sebuah merek dapat dipastikan memiliki ekuitas merek yang tinggi, merek yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah merek-merek yang memiliki kesempatan untuk mendapatkan customer loyalty.

F. Metode Penelitian

F.1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. (Rahmat, 2000:24)

Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang menyelidiki suatu obyek tertentu, organisasi, atau sekelompok manusia atas peristiwa yang terjadi pada masa sekarang untuk mendapatkan gambaran fakta-fakta yang terjadi maupun fenomena-fenomena yang menyebabkan sesuatu itu terjadi, dimana data yang digunakan berupa kata-kata dan tidak berwujud angka. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ingin menemukan jawaban dari pertanyaan yang menyangkut "*How*" (bagaimana) dan "*Why*" (mengapa).

Adapun tujuan dari jenis penelitian deskriptif adalah : (Rahmat, 2000:25)

- a. Menggumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

F.2. Lokasi Penelitian

“ Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wukirsari kecamatan Imogiri Bantul Yogyakarta”.

F.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2000:135)

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur/ wawancara terbuka/ wawancara mendalam, untuk

mendapatkan informasi dengan menggunakan *interview guide* sebagai

acuannya tetapi saat pengajuan pertanyaan tidak harus berurut-urut seperti dalam *interview guide* dengan cara melakukan percakapan yang bersifat santai sehingga mendapatkan informasi yang mendalam.

Adapun informan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran batik tulis Giriloyo dalam membangun *brand awareness* adalah

1. Ketua paguyuban batik tulis Giriloyo
2. Bidang Seksi pemasaran
3. Bidang Seksi Humas
4. Sekretaris 1
5. Ketua kelompok batik tulis Pinggir Gunung, proses wawancara dengan informan dilakukan secara tidak sengaja dan informan memiliki informasi pendukung

Pemilihan informan ditentukan berdasarkan kriteria informan yang memiliki informasi yang paling banyak dalam penelitian ini adalah ketua paguyuban batik tulis Giriloyo yaitu Bapak Nur Ahmadi, selanjutnya informan kedua adalah seksi bidang pemasaran Ibu Zuyyinah, yang ketiga adalah bapak Sunhaji sebagai bidang seksi Humas, selanjutnya adalah Bapak Jazir Hamid sebagai Sekretaris 1 dalam penelitian ini bapak Jazir sebagai informan dalam pemasaran *online* yang direkomendasikan oleh ketua paguyuban bapak Nur Ahmadi, dan informan terakhir adalah ibu Nur Jannah sebagai informan yang peneliti temui tidak sengaja atau informan memiliki informasi pendukung dalam penelitian ini.

b. Studi Pustaka

Teknik studi pustaka dilakukan dengan memperoleh data-data dari berbagai sumber kepustakaan seperti buku-buku teks, dokumentasi laporan akhir LSM JHS (*Jogja Heritage Society*) "Development of batik home industry for community welfare improvement in Girilaya, Wukirsari, Imogiri, Bantul, Yogyakarta", majalah (*my magz*), dan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan permasalahan.

F.4. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Patton (1980) merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. (Moleong, 2000:103)

Tahap analisis data membantu peneliti untuk memilah data-data seperti untuk memudahkan peneliti mengkategorikan dan memasukan data untuk bab-bab selanjutnya.

a. Pengumpulan data

Analisis data dilakukan serempak dengan pengumpulan data yang terkumpul baik hasil wawancara, studi pustaka, pengamatan, foto, gambar, laporan, artikel, dan hasil dari buku-buku yang peneliti baca dan pelajari yang relevan dengan penelitian yang dilakukan yang kemudian dilakukan reduksi data.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami, yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Validitas data

Validitas data diperlukan untuk memeriksa keabsahan sebuah data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknis validitas data dengan menggunakan Triangulasi. Menurut Moleong Triangulasi adalah

Pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 1994:178)

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Moleong: 1994:178)

Hal hal ini dapat dicapai dengan cara:

- c. Membandingkan hasil pernyataan dengan data hasil wawancara
- d. Membandingkan apa yang dikatakan orang dengan apa yang dikatakan pribadi
- e. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- f. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
(Moleong, 1994:179)

Untuk keabsahan, maka data tidak hanya diperoleh dari satu sumber, tetapi dengan sumber-sumber lain yang memiliki keterkaitan dengan subyek penelitian, yaitu dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan dokumentasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan satu teori sebagai landasan dalam penelitian sehingga keabsahan dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah.