

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu penunjang majunya suatu daerah, terlebih di era otonomi daerah saat ini. Rapuhnya struktur perekonomian merupakan suatu kondisi yang tentunya tidak perlu lagi ditakutkan oleh masyarakat-masyarakat daerah, dikarenakan masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya sendiri, salah satunya adalah bidang pariwisata.

Datangnya era globalisasi dan modernisasi menuntut perubahan dan pengembangan di dalam suatu bidang termasuk bidang pariwisata. Supaya dapat selaras dan seimbang dengan zaman dewasa ini, industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah, contoh kecil apabila suatu daerah bisa mengelola tempat wisatanya maka daerah itu akan memberikan potensi untuk mengurangi kemiskinan, membuka lapangan kerja, bahkan mampu memberikan kontribusi pendapatannya kepada pendapatan tingkat nasional.

Kabupaten Pangandaran adalah salah satu Daerah Otonomi Baru (DOB) di Provinsi Jawa Barat, wisata pantai merupakan aset potensial yang diandalkan di Kabupaten Pangandaran. Seperti yang dikutip dari salah satu media cetak *Pikiran Rakyat online*, yaitu Dari sepuluh kecamatan yang tergabung menjadi Kabupaten Pangandaran, Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang didapat pertahunnya

diperkirakan sekitar Rp 13 miliar hingga Rp 15 miliar setelah melakukan pemekaran dari Kabupaten Ciamis.¹ Pendapatan yang berlimpah itu terdiri dari beberapa sektor seperti hotel, restoran dan reklame. Di sisi lain, terbentuknya Kabupaten Pangandaran sebagai salah satu Daerah Otonomi Baru (DOB) di Provinsi Jawa Barat menjadi tantangan bagi daerah ini untuk membuktikan diri supaya mampu berdiri dan berkembang. Seperti yang tercantum dalam undang – undang No. 22 pasal 10 tahun 1999 yaitu :

Kewenangan Daerah di wilayah laut, meliputi eksplorasi, eksploitasi, konservasi, dan pengelolaan kekayaan laut sebatas wilayah laut tersebut dan bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi pemma untuk mengembangkan daerah dan perekonomian masyarakatnya, sehingga diharapkan pembangunan masyarakat dan sumber daya alam dapat dioptimalisasikan untuk kepentingan masyarakat daerah itu sendiri.

Tidak hanya pemerintahan, masyarakat juga diharuskan mengelola pembangunan daerah sektor wisata. Untuk keberhasilan pengelolaan sektor wisata, diperlukan adanya pengelolaan yang integrative melibatkan semua *stakeholders* pariwisata, meskipun sudah menjalankan otonomi daerah, masyarakat harus tetap mendukung pengelolaan wisata daerah demi memudahkan para pelaku bisnis berkembang di sektor ini. Dengan potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Pangandaran, tentu saja daerah ini tidak ingin menjadi daerah yang sama dengan daerah lain sehingga tidak menjadi pilihan utama untuk dikunjungi, suatu daerah wisata harus menjadi tujuan utama para wisatawan. Maka dari itu daerah tersebut memerlukan strategi *marketing* yang jitu, untuk membangun koneksi positif antara tempat/daerah dengan orang yang tinggal maupun yang

¹ <http://www.pikiran-rakyat.com/node/244205>

mengunjunginya. Peran masyarakat sangat dibutuhkan dalam mengembangkan sektor daerah wisata, bukan pemerintah saja lembaga/instansi non formal pun harus ikut serta dalam pengembangan wisata, salah satu lembaga/instansi non formal yang ikut serta dalam pengembangan salah satu tempat wisata Kabupaten Pangandaran adalah komunitas BSC (Batukaras Surf Club). Sebuah lembaga yang tidak formal, berbeda dengan instansi pemerintah, organisasi ini berdiri atas dasar kecintaan masyarakat lokalnya kepada olahraga *surfing* di pantai Batukaras. Pantai Batukaras terletak di Provinsi Jawa Barat tepatnya di daerah pantai selatan Kota Ciamis, Kabupaten Pangandaran Dengan jarak \pm 34 km dari pantai Pangandaran. Karena pantai Batukaras ini adalah salah satu aset yang baik bagi Kabupaten Pangandaran terutama untuk berolahraga *surfing*. Melalui kegiatan *surfing* komunitas BSC melakukan promosi obyek wisata pantai Batukaras.

Pantai Batukaras adalah tempat yang cocok untuk berwisata bahari, khususnya untuk bermain *surfing*. Menurut penelitian awal, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pendiri komunitas BSC yaitu bapak Ayi sukmana, beliau menyebutkan bahwa sejak tahun 1992 pantai Batukaras sudah menjadi tujuan para peselancar mancanegara, mayoritas seperti itu dikarenakan wisatawan lokal belum terlalu mengetahui pantai Batukaras dan masyarakat lokal setempat pun masih belum mengenal olahraga *surfing*. Hal yang mendorong para peselancar untuk datang ke pantai Batukaras adalah pantai ini sangat potensial sekali untuk bermain *surfing*, seperti yang dikutip oleh salah satu blog resmi *My Batukaras* yaitu :

Pantainya landai dan memiliki teluk kecil, serta ombak yang relatif besar, sehingga cocok bagi para peselancar untuk bermain *surfing*. Dengan

kondisi alam seperti itu, para peselancar sepertinya tidak perlu menguras tenaga untuk menuju titik awal datangnya ombak.²

Pada perkembangan manajemen *marketing* modern, sebuah instansi non formal memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan suatu daerah wisata dan membuatnya mudah didapat oleh sasaran wisatawan, Instansi tersebut juga harus berkomunikasi dengan para wisatawan dengan menggunakan strategi komunikasi *marketing* yang baik. *Public Relations* disini sangat berperan aktif dan dapat menjadi efektif apabila fungsi *marketing* dapat ditopang dengan baik, terlebih dahulu dengan cara memperjelas perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target khalayak luas, yaitu dengan penerapan strategi dan teknik promosi untuk suatu daerah wisata, dalam dunia *public relations* disebut dengan *Marketing Public Relations*.

Marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program – program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk – produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Ruslan, 1999 : 243)

Ada dua kunci dari defenisi *marketing public relations* menurut Harris yaitu:

”Melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan-kesan”. Kata dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan harus digaris bawahi karena berhubungan dengan kesan-kesan dan kenyamanan pelanggan saat menggunakan konsep *marketing public relations*” (Ruslan, 2012:246).

Sebelum ramai seperti sekarang daya tarik yang ditawarkan oleh pantai Batukaras ternyata belum bisa memberdayakan masyarakat sekitar, Program

² <http://mybatukaras.blogspot.com/2011/08/batukaras.html>

kegiatan *surfing* yang dilaksanakan oleh BSC pada dasarnya difokuskan kepada pengembangan dan pemberdayaan pantai Batukaras yang potensinya bagus. Akan tetapi dulu masyarakat lokal pantai Batukaras belum mengenal kegiatan *surfing* dan potensi daerahnya sendiri, penyebabnya dulu para pelaku kegiatan *surfing* mayoritas merupakan pendatang dari luar daerah, bahkan kebanyakan pendatang dari mancanegara. Minimnya keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan wisata di pantai Batukaras memberikan dampak negatif seperti pendapatan ekonomi yang diterima sangat minim, kesenjangan sosial antara masyarakat sosial dengan pendatang, serta tidak meratanya distribusi sumber daya dan kekayaan alam daerah tersebut. Melalui program-program yang dilaksanakan oleh komunitas BSC, warga lokal pantai Batukaras diharapkan tidak saja mampu berperan aktif dalam pembangunan daerah wisata namun sekaligus menjadi *solution maker* bagi permasalahan yang melingkupi warga lokal dan tempat wisata itu sendiri. Komunitas BSC sebagai salah satu sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan pelaku kegiatan *surfing* di pantai Batukaras mempunyai strategi *marketing public relation* untuk dapat menarik minat para wisatawan. Dalam kegiatannya, komunitas BSC ini telah mengadakan promosi pariwisata yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan objek wisata pantai Batukaras melalui kegiatan *surfing*, sehingga dapat menciptakan simpati dan daya tarik pengunjung. Strategi *marketing public relations* yang baik sangat dibutuhkan oleh lembaga/perusahaan, peran *public relation* disini sangat dibutuhkan oleh lembaga nonformal seperti komunitas BSC, sehingga mampu memberikan kontribusi positif terhadap masyarakatnya.

Salah satu tujuan dari suatu organisasi adalah membentuk citra (*image*) yang baik di semua aspek yang terkait atau berhubungan dengan organisasi. Pemahaman mengenai strategi *marketing public relations* tersebut nantinya dapat berperan dalam penyusunan strategi promosi dan menentukan kesuksesan sesuatu yang ditawarkan, dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi *marketing public relations* dalam suatu organisasi untuk dapat mengidentifikasi target pasar dan memutuskan apa yang seharusnya dipromosikan kepada pasar tertentu. Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh komunitas BSC yang direncanakan oleh organisasi adalah adanya penetapan tujuan pemasaran, penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan dan media, pengembangan *promotional mix*, penyediaan anggaran, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang telah dibuat oleh komunitas BSC.

Strategi *marketing public relations* pantai Batukaras melalui kegiatan *surfing* perlu mendapat telaah ilmiah mengingat dimana strategi *marketing public relations* merupakan contoh nyata bagaimana proses komunikasi dan promosi dapat berlangsung secara efektif. Telaah mengenai strategi *marketing public relations* merupakan sebuah proses pembelajaran untuk memahami bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, program yang mendorong minat dan kepuasan para wisatawan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan organisasi dan apa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dengan *setting* tempat di pantai.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka hal yang menarik untuk dijadikan telaah formal penelitian adalah ketertarikan untuk mengetahui dan

menganalisis “*Strategi Marketing Public Relations Objek Wisata Pantai Batukaras Melalui Kegiatan Surfing*”. (studi pada komunitas BSC (batukaras surf club) yang terletak di Desa Batukaras, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.)

1.2. Kajian Kepustakaan

Kajian kepustakaan dalam penelitian ini diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. sehingga ada beberapa penelitian yang dikumpulkan dan cukup relevan sebagai bahan masukan, penelitian ini dapat juga diklasifikasikan dengan penelitian - penelitian terdahulu sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini. Berikut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, mencakup penelitian terdahulu perspektif objektif (kuantitatif) dan penelitian terdahulu perspektif subjektif (kualitatif) sebagai berikut :

1.2.1.1. Penelitian Terdahulu Perspektif Objektif (Kuantitatif)

Skripsi ini berjudul “*Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Produk*”, (suatu kajian terhadap pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations di School Of Business Malang). Penelitian ini dilakukan oleh Sri Rahayu (Universtas Brawijaya 2009) Dengan dilaksanakannya *Marketing Public*

Relations diharapkan perusahaan yang bersangkutan setidaknya dapat dikenal dan mempunyai nama baik dimata masyarakat, terutama calon pemakai jasa. Rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini ada 2 yaitu bagaimanakah pelaksanaan *Marketing Public Relations* di *School Of Business* Malang dan bagaimanakah hubungan *positioning* product dengan pembentukan citra produk yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*. Beberapa tujuan penelitian yang diungkap oleh Sri Rahayu antara lain untuk mengetahui pelaksanaan *Marketing Public Relations* di *School of Business Malang*, untuk mengetahui hubungan antara *positioning product* dengan pembentukan citra produk yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*, untuk mengetahui pengaruh antara *positioning product* terhadap pembentukan citra yang dilakukan melalui kegiatan *Marketing Public Relations*, dan untuk mengetahui variabel *positioning product* yang paling kuat (dominan) pengaruhnya terhadap citra produk. Teori yang digunakan dalam kajian pustaka antara lain teori produk, *positioning* produk, citra, *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, dan hubungan *positioning* dengan citra. Metode penelitian yang digunakan Sri Rahayu adalah metode deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah ekplanatori. Populasi dari penelitian ini sejumlah 485 orang yang merupakan siswa *School Of Business* yang terdaftar pada gelombang pertama tahun pendidikan 2001/2002. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode sampel acak sederhana atau *simple random sampling* berjumlah 83 orang. Peneliti menggunakan analisis data antara lain: analisis korelasi berganda, analisis koefisien *determinasi*, analisis regresi linear berganda, dan analisis regresi parsial.

Program *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan *School of Business* meliputi: Menyediakan layanan konsultasi seputar karir dan duniakerja, baik langsung (tatap muka) maupun melalui media; mengadakan interaktif seminar memanfaatkan peluang kerja; memberikan pelayanan bagi alumni yang masih membutuhkan layanan karir serta bantuan pelamaran kerja : membentuk Ikatan Peserta Didik Departemen (IPD2); membentuk *School of Business Club* (SBC); menjadi sponsor diberbagai acara, mengikuti pameran pendidikan, dan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian publik; membuat tabloit SOBAT yang diperuntukkan bagi kalangan *School of Business* serta membuat buletin yang disebarakan ke berbagai SMU; mengikuti kegiatan pelayanan masyarakat dan juga memberikan beasiswa pada siswa yang berprestasi; dan melakukan hubungan kemitraan dengan berbagai pihak. Dari nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) ternyata sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,261%. Hal ini berarti bahwa adanya perbedaan produk, pelayanan, dan personil akan memberikan kontribusi terhadap kesan sebesar 26,1% dan sisanya sebesar 73,9% kesan dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel-variabel bebas juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan F hitung sebesar 10,670 dan angka probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Dari ketiga variabel bebas yang ada, variabel perbedaan personil mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap *kesan*, dengan angka t hitung sebesar 2,537 dan koefisien regresi 0,462. Peneliti menyarankan bahwa agar dapat membentuk serta meningkatkan citra produk sebaiknya pihak *School of Business* terutama bagian pemasaran dan

kehumasan lebih meningkatkan intensitas kegiatan *Marketing Public Relations* dalam upaya untuk membedakan diri dari pesaing sehingga dapat memperkuat *positioning* produknya. Penguatan fungsi *Marketing Public Relations* diharapkan *School of Business* dapat lebih mendekati diri dengan pelanggan dan dapat mengetahui apa yang menjadi tuntutan mereka. Sehubungan dengan variabel perbedaan personal yang terbukti sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya, hendaknya *School of Business* Malang dapat menjadikan sebagai perhatian utama dalam rangka membangun citra produk yang positif. Selain itu juga harus dilakukan peningkatan pelayanan serta memberikan kualitas produk yang baik.

Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan jumlah pelanggan baru yaitu dengan cara melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka Hasboro (Universitas Brawijaya 2009) melakukan penelitian tentang "*Strategi Marketing Public Relations terhadap kepuasan pelanggan*", (suatu kajian *Strategi Marketing Public Relations pada Pit Stop Restoran*). Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sejauh mana *Marketing Public Relations* berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian Hasboro adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan dan juga untuk mengetahui variabel *Marketing Public Relations* manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Teori yang digunakan meliputi teori *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, program kegiatan *Marketing Public Relations*, pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatoris. Dengan populasi yaitu seluruh pemakai jasa atau pelanggan dari Pit Stop Restoran. Sedangkan untuk teknik sampling, peneliti menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang terjaring selama 2 minggu adalah 80 orang pelanggan Pit Stop restoran yang datang berkunjung dan menjadi pelanggan di Pit Stop Restoran. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti antara lain Rentang skala, analisis regresi linear berganda, dan uji t. Hasil dari penelitian ini, peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan *Marketing Public Relations* terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai F hitung sebesar 384,345 dengan taraf signifikansi lebih kecil daripada 0,05 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,001. Dari hasil pengujian regresi juga diperoleh nilai koefisien regresi (r) sebesar 0,969, yang artinya bahwa *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Pit Stop Restoran memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial melalui uji t, diketahui bahwa *Marketing Public Relations* pada variabel publikasi dan variabel events yang diselenggarakan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai uji t pada variabel publikasi sebesar 15,285 dengan taraf signifikansi 0,000, nilai uji t pada variabel events yang diselenggarakan sebesar 14,437 dengan taraf signifikansi 0,000 dibandingkan dengan nilai uji t pada variabel exhibition sebesar 12,046 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001. Peneliti menyatakan bahwa dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan didalam mengambil keputusan berkaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran

yang dapat dilakukan guna meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada konsumen melalui sistem *Marketing Public Relations*. Bahwa Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Pit Stop Restoran memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan.

1.2.1.2. Penelitian Terdahulu Perspektif Subjektif (Kualitatif)

Penelitian ini mengenai '*strategi Marketing Public Relations dalam program batik sebagai aset budaya bangsa*'. (*Studi Deskriptif Kualitatif pada Galeri Batik Plentong di daerah Tirtodipuran, Yogyakarta*). Penelitian ini dilakukan oleh Tina (STIKOM 2009) Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dilakukan terhadap delapan narasumber yang 3 kompeten yaitu Manajer Pemasaran, Manajer Administrasi, Manajer Produksi, dua karyawan dan tiga pembeli/konsumen Galeri Batik Plentong. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, ada tiga kegiatan utama praktek *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Batik Plentong yaitu menyelenggarakan workshop untuk pengunjung, siswa SMK serta menjalin kerjasama dengan agen perjalanan. Faktor pendukungnya adalah hubungan kerjasama dengan agen perjalanan, Sekolah Menengah Kejuruan, kompetensi karyawan dalam berbahasa asing, serta memiliki tempat pembuatan batik tulis tradisional. Faktor penghambat adalah kesulitan berbahasa mandarin, pengunjung tidak bersahabat serta tidak adadivisi humas. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan kemampuan

berbahasa mandarin dan kemampuan menghadapi pengunjung yang tidak bersahabat. Saran yang dapat diberikan untuk Batik Plentong antara lain adalah membentuk divisi humas dan menggunakan media online sebagai alat promosi.

Penelitian Bayu Firdaus (UNISBA 2010) yang berjudul “*strategi Marketing Public Relations pada PT. Tiga Negeri Music dalam memasarkan alat-alat music*” ini disusun berdasarkan latar belakang masalah bagaimana strategi suatu perusahaan memasarkan produk mereka yang harganya relatif mahal dimata pembeli. Penelitian ini difokuskan kepada bagaimana strategi produk, harga, dan promosi yang dikeluarkan oleh PT. Tiga Negeri Music. Penelitian ini dilakukan di PT. Tiga Negeri Music yang terletak di Jl. Soka. No. 4 Bandung, Indonesia. Dalam menganalisis strategi marketing *public relations* yang mencakup strategi produk, harga dan promosi digunakan beberapa teori, Bayu Firdaus dalam penelitian ini menggunakan teori analisis SWOT dalam penelitiannya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif alasan menggunakan metode ini karena dalam penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana humas/manajemen PT. Tiga Negeri Music dalam menentukan strategi *Marketing Public Relations* dalam memasarkan alat – alat musik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga penggambaran *strategi marketing public relations* yang mempresentasikan proses pemasaran alat – alat musik yang dilakukan oleh PT. Tiga Negeri Music yaitu strategi produk, harga, promosi.

Penelitian Lenny Iriama (UPN Jawa Timur) yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma dalam Meningkatkan Citra*

Perusahaan). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh PT. Kimia Farma yang membutuhkan strategi *marketing public relations* untuk promosinya. Strategi *marketing public relations* yang digunakan adalah promosi dan CSR yang bertujuan untuk memperluas promosinya untuk meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat, serta menggunakan media massa, media internet sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumen dan pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing public relations* PT. Kimia Farma dalam meningkatkan citra perusahaan. Informan atau subjek dalam penelitian ini adalah para informan yang terdiri dari sub divisi humas PT. Kimia Farma. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan indepth interview. Hasil dari penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh PT. Kimia Farma yaitu promotion dan CSR. Hal tersebut mampu meningkatkan citra perusahaan.

Adapun perbedaan antara skripsi - skripsi dalam kajian pustaka diatas dengan penelitian ini yaitu judul skripsi yang diangkat adalah *strategi marketing objek wisata pantai Batukaras melalui kegiatan surfing*. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian dilakukan pada komunitas BSC (*Batukaras Surf Club*) yang terletak di Desa Batukaras, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Dengan jarak \pm 34 km dari Pangandaran. Berikut gambaran kajian pustaka pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang dilakukan sekarang, dalam berupa tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

NO	Nama	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi	Kritik
1	Tina	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam program batik sebagai aset budaya bangsa	Untuk mengetahui strategi pemasaran, administrasi dan produksi	Deskriptif kualitatif	Ada dua kegiatan utama praktek Marketing Public Relations yaitu menyelenggarakan workshop untuk pengunjung siswa SMK serta menjalin kerjasama dengan agen perjalanan.	Penelitian Tina dapat dijadikan perbandingan sebagai bahan pokok misalnya strategi <i>marketing</i> objek wisata pantai Batukaras dengan menggunakan agen perjalanan	Tidak adanya divisi <i>public relations</i> yang melakukan promosi melalui media online
2	Sri Rahayu	Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Produk	Untuk mengetahui pelaksanaan <i>Marketing Public Relations</i> di	Kuantitatif	Pelaksanaan marketing <i>public relations</i> dilakukan melalui <i>talk</i>	Penelitian Sri Rahayu dapat dijadikan pertimbangan bahwa	Tidak adanya strategi marketing <i>public relations</i>

		dalam <i>marketing public relations</i>	<i>School of Business Malang</i>		<i>show dan on air melalui radio</i>	strategi promosi objek wisata pantai Batukaras dapat dilakukan melalui <i>talk show dan on air</i> melalui radio	secara verbal
3	Habsoro	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> terhadap kepuasan pelanggan	Untuk mengetahui sejauh mana <i>Marketing Public Relations</i> berdampak terhadap kepuasan pelanggan	Kuantitatif	meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada konsumen melalui Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dengan cara mengetahui tingkat kepuasan konsumen	Penelitian Habsoro dapat dijadikan perbandinga n bahwa strategi <i>marketing public relations</i> objek wisata pantai Batukaras dapat dilakukan dengan cara	Tidak ada target <i>Marketing Public relations</i>

						mengetahui tingkat kepuasan konsumen	
4	Bayu Firdaus	strategi <i>Marketing Public Relations</i> pada PT. Tiga Negeri Music dalam memasarkan alat-alat music	Memasarkan produk dengan strategi <i>marketing public relations</i>	Deskriptif kualitatif	Startegi <i>marketing public relations</i> dalam mempertahankan loyalitas Pelanggan dilakukan dengan mengacu pada strategi produk, harga, promosi	Penelitian tentang Bayu memiliki relevansi dengan penelitian strategi marketing pantai Batukaras bahwa strategi dapat dilakukan dengan cara mempertahankan loyalitas wisatawan dengan mengacu kepada	Teori kurang berkaitan

						strategi produk, harga dan promosi	
5	Lenny Iriama	Strategi Marketing Public Relations PT. Kimia Farma	untuk mengetahui strategi <i>marketing public relations</i> PT. Kimia Farma dalam meningkatkan citra perusahaan.	Deskriptif kualitatif	<i>Marketing Public Relations</i> yang digunakan oleh PT. Kimia Farma yaitu <i>promotion</i> dan CSR melalui media massa dan internet	Penelitian Lenny Iriama mempunyai perbandingan dengan penelitian Strategi <i>marketing public relations</i> objek wisata pantai Batukaras bahwa strategi <i>marketing</i> dapat dilakukan dengan kegiatan <i>promotion</i> dan CSR melalui	Tidak ada target pemasaran produk

						media massa dan internet	
6	Harry Nugraha	Strategi <i>marketing</i> <i>public</i> <i>relations</i> objek wisata pantai Batukaras melalui kegiatan <i>surfing</i>	Untuk mengetahui proses perencanaan , pelaksanaan, pengevaluasi an program dalam marketing public relations	Deskriptif	-	-	-

1.2.2. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, akan digunakan kerangka teori sebagai kerangka berpikir yang akan menjadi penunjuk arah serta menjadi bingkai penelitian. telah dipilih dua teori yang kompatibel dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Dalam perkembangan penelitian nantinya, teori-teori tersebut dapat saling bertukar peran menjadi *grand theory*, *middle theory (catalyst)* atau *applied theory*. Teori-teori yang dimaksud adalah :

1.2.2.1. Teori Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui definisi manajemen pemasaran sebagai berikut :

Sejumlah orang berpikir tentang manajemen pemasaran sebagai upaya menemukan pelanggan yang cukup banyak atas output perusahaan dewasa ini, tetapi itu merupakan pandangan yang terlalu terbatas. Organisasi mempunyai tingkatan permintaan akan produknya yang didambakan. Pada suatu saat, bisa terjadi tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda itu. Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, melainkan juga pengubahan atau bahkan pengurangan permintaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2008:14) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2005:7) sebagai berikut :

”Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengandalkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Penanganan dari proses pertukaran agar mencapai keberhasilan menuntut sejumlah besar kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana - sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

1.2.3. Kerangka Konseptual

Praktik *public relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik *goodwill* dan pengertian yang timbal balik *mutual understanding* antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik *goodwill* menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. Praktisi *Public Relations* dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya. Menurut Thomas L. Harris, (Ruslan, 1999 : 253) pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam

bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepnya sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”. Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian serta kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan - kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Dari definisi Thomas L, tersebut, Velasco dalam dirumuskan menjadi dua frasa yaitu *”merangsang pembelian dan kepuasan konsumen”*. pengertian itu merupakan hal yang sangat mendasar dari sasaran pemasaran. *Melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan – kesan*. kata *di percaya* harus digaris bawahi, karena mengandung konsep publisitas media dan public relations. Ada suatu kredibilitas atau kepercayaan. Keunggulan nyata dari publisitas melalui iklan dan publisitas media, kiranya hanya diperoleh melalui public relations. Singkatnya ada hubungan antar komunikasi yang dapat dipercaya dan public relations. Kedua frasa yang dikutip tadi *Merangsang pembelian dan kepuasan konsumen* dan *komunikasi yang dapat dipercaya* merupakan kata – kata yang menggambarkan penerapan merketing public relations. Menurut (Silih Agung Wasesa : 2005, 33) *Marketing public relations* dipahami sebagai bentuk pengelolaan *public relations* dengan menerapkan fungsi - fungsi yaitu dengan menjalankan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Berikut adalah keterangan tiga fungsi tersebut :

1. **Perencanaan** atau pemograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan program antara lain: sifat, waktu dan lingkungan. Perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.
2. **Pelaksanaan** program merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah PR yang dihadapi. Pelaksanaan Program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. **Evaluasi** merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan. Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan *favorable*, itikad baik *goodwill*, toleransi *tolerance*, saling pengertian mutual understanding, saling mempercayai *mutual confidence*, saling menghargai *mutual appreciation*, dan citra baik *good image*. Penampilan dan sikap seorang PR dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya.

Marketing public relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. Public relations dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran, dan banyak pengelola marketing menerapkan public relations sebagai pendukung

unsur promosi dalam *marketing mix*, *public relations* digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran, sebagai berikut :

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk, seperti dalam menyempurnakan pesan iklan dan promosi dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
5. Memantapkan semua citra yang positif bagi produk dan usahanya.

1.3. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian adalah :

“Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Objek Wisata Pantai Batukaras Melalui Kegiatan *Surfing*.”

Maka, adapun pertanyaan penelitian yang akan dibahas sebagai berikut yaitu :

1. Bagaimana proses perencanaan program komunitas BSC dalam melakukan strategi *marketing public relations* pantai Batukaras melalui kegiatan *surfing* ?
2. Bagaimana proses pelaksanaan program komunitas BSC dalam melakukan strategi *marketing public relations* pantai Batukaras melalui kegiatan *surfing* ?
3. Bagaimana proses pengevaluasian program komunitas BSC dalam melakukan strategi *marketing public relations* pantai Batukaras melalui kegiatan *surfing* ?

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui proses perencanaan program komunitas BSC dalam melakukan strategi *marketing public relations* melalui kegiatan surfing.
2. Untuk mengetahui proses pelaksanaan program komunitas BSC dalam melakukan strategi *marketing public relations* melalui kegiatan surfing.
3. Untuk mengetahui proses pengevaluasian program komunitas BSC dalam melakukan strategi *marketing public relations* melalui kegiatan surfing.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan aspek teoritis, dan aspek praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis penelitian ini bisa menjadi suatu kontribusi pemikiran bagi keilmuan komunikasi, khususnya dalam bidang humas mengenai bidang kajian strategi *Marketing Public Relations*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian komunikasi dan sumber bacaan, khususnya penelitian tentang humas atau *public relations*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis adalah untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang akan diteliti.

1.5 Langkah-langkah Penelitian

1.5.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dimana penelitian tidak hanya menjelaskan masalah-masalah yang diteliti sesuai dengan fakta yang ada, tapi juga didukung oleh pernyataan - pernyataan yang disusun melalui observasi dan wawancara untuk kemudian data itu dikumpulkan, disusun, dianalisis dan diteliti. Penelitian ini dipusatkan kepada permasalahan-masalah yang bersifat aktual yang ada saat penelitian dilakukan. Alasan digunakannya metode ini karena penelitian ini dititikberatkan pada observasi dan suasana alamiah *natural setting* dimana penelitian diharuskan untuk terjun ke lapangan dimana penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diteliti sebagaimana adanya serta diiringi dengan interpretasi rasional. Ada pula pembatasan pada pemaparan dan penggambaran tentang kondisi objektif strategi *Marketing Public Relations* objek wisata pantai Batukaras melalui kegiatan *surfing* pada komunitas BSC (*Batukaras surf Club*).

1.5.2. Lokasi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan penelitian difokuskan kepada rumusan bagaimana strategi *Marketing Public Relations* objek wisata pantai Batukaras melalui kegiatan *surfing* pada komunitas BSC (*Batukaras Surf Club*) yang terletak di Desa Batu Karas, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Dengan jarak \pm 34 km dari Pantai Pangandaran. Penentuan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pantai Batukaras masih menjadi andalan tujuan wisata *surfing* di Kabupaten Pangandaran sehingga penelitian ini difokuskan di pantai Batukaras karena pantai Batukaras ini sedang mempersiapkan dan akan melaksanakan kegiatan promosi melalui kegiatan *surfing* dengan tujuan pengenalan pantai Batukaras yang sangat potensial ini.

1.5.3 Jenis Data

Data yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Data proses perencanaan program event *surfing competition*, data tentang perencanaan program *beach clean up*, data tentang perencanaan promosi komunitas BSC melalui dibukanya tempat penyewaan *surfboard* dan tenaga pelatihan kegiatan *surfing* di pantai Batukaras.
2. Data proses pelaksanaan program event *surfing competition*, data tentang proses pelaksanaan program *beach clean up* , data tentang pelaksanaan promosi komunitas BSC melalui dibukanya tempat penyewaan *surfboard* dan tenaga pelatihan kegiatan *surfing* di pantai Batukaras.

3. Data proses pengevaluasian program event *surfing competition*, data tentang proses pengevaluasian program *beach clean up*, data tentang pengevaluasian promosi komunitas BSC melalui dibukanya tempat penyewaan *surfboard* dan tenaga pelatihan kegiatan *surfing* di pantai Batukaras.

1.5.4 Sumber Data

Seperti jenis data yang terantum diatas, maka data - data tersebut diperoleh dari sumber asli yaitu :

1. Pendiri komunitas BSC (data tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program *beach clean up*)
2. Pengurus komunitas BSC (data tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program event *surfing competition*)
3. Anggota komunitas BSC (data tentang perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program promosi melalui dibukanya tempat penyewaan *surfboard* pelatihan kegiatan *surfing* di pantai Batukaras)

Sumber data diatas merupakan sumber data primer maupun sekunder dalam penelitian ini dan ada pula sumber data sekunder dan primer lainnya yang meliputi sumber data yang diperoleh dari warga lokal pantai Batukaras, wisatawan lokal/mancanegara, literatur, website, dan internet.

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

1.5.5.1. Observasi

Untuk mendapatkan data – data yang lebih lengkap dan lebih objektif maka dilakukan observasi langsung ke pantai Batukaras. Observasi akan diarahkan langsung demi menggali data – data yang terkait erat dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh komunitas BSC (*Batukaras Surf Club*), yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program event *surfing competition*, program *beach clean up*, serta kegiatan promosi komunitas BSC melalui dibukanya tempat penyewaan *surfboard* dan tenaga pelatihan kegiatan *surfing* di pantai Batukaras. Waktu observasi dilakukan kurang lebih sekitar tiga hari terhitung dari tanggal 29 – 31. Observasi tertuju kepada pendiri, pengelola, serta anggota resmi komunitas BSC. Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik partisipatif aktif dimana penelitian ini akan tertuju langsung untuk mengamati, serta terlibat langsung dalam intrik kehidupan pantai dan kegiatan *surfing*. Observasi akan difokuskan pada *setting* lokasi di sekitar kawasan pantai Batukaras, Kabupaten Pangandaran. Pada saat mengerjakan, dan mengolah data, serta menganalisis data untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini benar-benar memperhatikan pilah dan jarak antara penelitian dengan subjek penelitian agar menghasilkan data – data yang valid dan aktual.

1.5.5.2. Wawancara

Untuk mendapatkan data – data yang lebih lengkap dan lebih objektif lagi, selain kegiatan observasi, akan dilakukan wawancara. Wawancara terutama digunakan untuk menggali informasi – informasi yang lebih akurat dari sumber – sumber yang sudah ditentukan diatas. Kumpulan data dan keterangan data dilakukan melalui tanya jawab yang terkait erat dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh komunitas BSC (*Batukaras Surf Club*), yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program event *surfing competition*, program *beach clean up* , serta kegiatan promosi komunitas BSC melalui dibukanya tempat penyewaan *surfboard* dan tenaga pelatihan kegiatan *surfing* di pantai Batukaras. Wawancara dilakukan langsung dengan pihak-pihak yang terkait, seperti orang yang dituakan disana, pendiri, pengelola atau ketua komunitas BSC (*Batukaras Surfing Club*), pedagang sekitar pantai Batukaras, warga lokal pantai Batukaras serta beberapa wisatawan lokal/mancanegara. Wawancara dilakukan secara terstruktur, baik terfokus maupun tidak terfokus. Teknik wawancara yang dilakukan adalah teknik informal yaitu dalam suasana informal dan santai diselingi acara minum kopi di pinggir pantai. Wawancara informal berlangsung secara spontan baik dalam pengamatan, perjalanan bersama atau dalam perjumpaan yang tidak direncanakan. Wawancara ini digunakan guna mendapatkan informasi dan data – data yang valid dan aktual terkait penelitian ini.

1.5.5.3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, akan dilakukan kegiatan dokumentasi terkait dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh komunitas BSC (*Batukaras Surf Club*), yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program event *surfing competition*, program *beach clean up*, serta kegiatan promosi komunitas BSC melalui dibukanya tempat penyewaan *surfboard* dan tenaga pelatihan kegiatan *surfing* di pantai Batukaras. Dokumentasi yang dimaksud berupa rekaman video rapat agenda komunitas BSC dan rekaman video kegiatan *surfing*, serta photo – photo kejadian – kejadian sosial yang terjadi di lokasi penelitian yaitu pantai Batukaras. menganali. Analisis dokumentasi sangat diperlukan karena dokumentasi ini berguna sebagai pengumpulan data yang merujuk pada proses *marketing public relations* yang dilakukan oleh BSC (*Batukaras Surf Club*) melalui kegiatan *surfing* begitu juga dokumen lembaga, guna menunjang dan memperkuat penelitian.

1.5.6 Teknik Analisis data

1.5.6.1. Reduksi Data

Hasil yang didapat dari masa penelitian sangatlah banyak dan beragam, oleh karenanya, akan dicari, digolongkan dan diarahkan hasil - hasil penelitian ini dengan memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman atas data yang telah terkumpul dengan cara dirangkum kemudian diklasifikasikan sesuai dengan aspek-aspek permasalahan

yang diteliti. Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci. Laporan ini akan terus bertambah bila tidak segera dianalisis sejak awal, akan menambah kesulitan. Laporan-laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok yang difokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema atau polanya. Jadi laporan lapangan sebagai bahan “mentah” disingkatkan, direduksi, disusun lebih sistematis sehingga lebih

1.5.6.2. Display Data

Setelah mereduksi data, kemudian akan dilakukan display data. Seluruh informasi akan dikumpulkan untuk mendapatkan gambaran penelitian secara menyeluruh. Agar dapat melihat gambaran keseluruhannya atau bagian tertentu dari penelitian itu, harus diusahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, *network* data dan *charts*. Dengan demikian data akan dikuasai dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail.

1.5.6.3. Teknik Penelitian Kesimpulan dan Verifikasi

Sejak awalnya, dilakukan usaha untuk mencari makna dari data yang dikumpulkan. Untuk itu, dicarilah pola, tema, hubungan, persamaan hal - hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya jadi dari data yang diperolehnya sejak awal ia mencoba kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula masih tentatif, kabur, diragukan. Akan tetapi, dengan bertambah nya data, kesimpulan itu lebih *grounded*. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan harus diverifikasi. verifikasi dapat diangkat dengan mencari data baru, dapat pula lebih mendalam

bila penelitian dapat dilakukan oleh satu tim untuk mencapai *intersubjektive consensus*, yakni persetujuan bersama agar lebih menjamin validitas atau *comformability*. Kesimpulan dan *verifikasi* yaitu upaya dengan mencari hal-hal yang penting. Kesimpulan disusun dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dipahami.

1.5.6.4. Menganalisis

Menganalisis data sewaktu pengumpulan data antara lain akan menghasilkan lembar rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, menengah (kode pola) dan tingkat tinggi (memo).

1.5.6.5. Membuat Lembar Rangkuman

Untuk memperoleh inti data, dapat ditanyakan, siapa, peristiwa atau situasi apa, tema atau masalah apa yang dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang timbul dalam pikirannya. Pada kunjungan berikutnya informasi apa yang harus ditemukannya dan hal apa yang harus diberinya perhatian khusus.

1.5.6.6. Menggunakan Matriks dan Analisis Data

Matriks dapat memberi bantuan yang sangat berguna dalam mengolah dan menganalisis data yang banyak, yang terdiri dari membentuk matriks, memasukan data kedalam matriks, menganalisis data matriks (Nasution, 2003 dalam Ardianto, 2010:217). Adapun langkah-langkah yang lebih rinci yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Mengumpulkan data hasil penelitian.
- 2) Mengklasifikasikan data primer dan data sekunder.
- 3) Langkah selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kualitatif dan ditafsirkan.
- 4) Mengecek atau *cross check* kembali data-data yang telah didapatkan melalui observasi, wawancara. Ditakutkan ada data yang masih kurang. Sehingga mendapatkan data yang lebih akurat dan objektif.
- 5) Mengambil suatu kesimpulan dengan melakukan interpretasi sesuai dengan maksud yang terkandung dalam penelitian tersebut.

