

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan semakin maju dan memunculkan banyak temuan-temuan baru, salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi tidak terlepas dari semakin bertumbuhnya kebutuhan manusia. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaan, seperti halnya dalam berkomunikasi. Munculnya alat-alat komunikasi seperti *smartphone* memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi-aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang macam seperti apa, serta dimana dan kapan (Kotler & Keller, 2016, hal. 172).

Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial. Media sosial menurut Blackshow dan Nazzaro, menyatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan konten yang mencakup berbagai macam informasi online yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen sebagai tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merk, produk, isu, dan layanan (dalam Xiang dan Greztel, 2010). Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh banyak ialah Facebook.

Facebook menurut *wikipedia* berbahasa Indonesia adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984. Pada awal masa kuliahnya, situs jejaring sosial ini keanggotannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah termasuk dalam *Ivy League*. Sampai akhirnya, pada September 2006, *Facebook* mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email.

Fitur yang ditawarkan *Facebook* sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang yang menggunakannya. Menurut Jubilee

Enterprise (2010 :79), Indonesia merupakan salah satu pengguna *Facebook* terbesar dengan jumlah *user* sekitar 17,6 juta orang.

Para pelaku bisnis memilih menggunakan media sosial *Facebook* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembeli, maka secara tidak langsung pengguna media sosial *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup pemasaran, dengan menggunakan *Facebook* penggunaanya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan penjualan dengan pengeluaran tidak banyak.

Dari situs-situs media tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, kreatifitas, acara, dan ketertarikan didalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga berbagi foto dan video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia berbisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis dan juga alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat media sosial, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* untuk berbisnis *online shop*.

Online Shop merupakan salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat dan mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. *Online Shop* atau toko online merupakan kegiatan jual beli yang dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Barang yang dijual oleh *online shop* selalu ditawarkan dalam bentuk gambar atau video. Untuk beberapa konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan ingin membeli suatu barang akan tetapi tidak sempat karena terlalu sibuk dengan aktifitasnya, tentu dengan adanya *online shop* sangat membantu untuk memenuhi kebutuhannya dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh *online shop*, maka konsumen dapat dengan leluasa memilih produk-produk yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja secara efektif dan efisien. Teknik promosi dan jual beli melalui *online shop* jelas lebih efektif dan efisien. Umumnya, harga jual yang ditawarkan oleh *online shop* jauh lebih murah dibandingkan dengan umumnya berbelanja di mall atau toko. Dalam hal melakukan jual beli dengan *online shop* tentulah internet memiliki peran penting dan mutlak digunakan oleh penggunanya.

Maraknya pengguna media sosial mendorong banyak pengusaha untuk mengembangkan usaha melalui *Facebook* akan tetapi bisnis yang dilakukan secara online tidak selalu berjalan mulus. Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pemilik bisnis online dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Banyaknya penipuan di dunia maya

membuat kepercayaan konsumen untuk berbelanja keperluan secara online menjadi sangat minim. Masalah lain yang dialami oleh bisnis online ialah persaingan yang sangat ketat. Maraknya bisnis online di Indonesia disebabkan oleh boomingnya sosial media dan trend komunikasi online di internet. Selain itu, maraknya penggunaan media sosial terutama dalam berbelanja online dikarenakan bisnis yang dilakukan secara online lebih praktis dan fleksibel. Hanya bermodalkan *gadget* dan pemilihan provider yang baik untuk mendukung kelancaran jaringan internet, aktifitas pemasaran maupun komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan dimana saja. Selain itu berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional dengan menggunakan media online, dapat dijangkau oleh seluruh pengguna internet di belahan dunia.

Teknis internet juga dapat menjadi kendala dalam menjalankan bisnis yang dilakukan secara online. Koneksi internet yang lambat dapat menghambat kelancaran komunikasi antara pemilik *online store* dengan konsumen. Selain itu, menggunakan gambar mengenai produk yang dipasarkan juga bisa memakan waktu yang lama. Tidak menutup kemungkinan apabila calon konsumen batal untuk berbelanja online karena komunikasi yang tidak lancar oleh pemilik online store. Sehingga pemilik online store tersebut gagal mendapatkan keuntungan dari calon pembeli tersebut.

“I-Led” merupakan online store yang bergerak dibidang industri peralatan aquarium air laut, dengan cara lokal produk Home Industry.

Namun bukan satu-satunya yang ada di kota Cirebon dalam memproduksi segala jenis peralatan aquarium air laut, akan tetapi I-Led ini memiliki salah satu produk yang tidak diproduksi oleh toko-toko aquarium air laut di Cirebon yakni, lampu aquarium yang dikhususkan untuk pertumbuhan coral dan jenis biota laut lainnya. I-Led sendiri memberikan service berupa konsultasi tentang apa yang harus dilakukan ketika ingin membuat aquarium air laut secara profesional yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya.

Menurut hasil pra survey yang dilakukan penulis pada tanggal 09 Maret 2020 lalu, dengan pemilik online store I-Led Ikwan Mardi Syafa'at, memberikan beberapa penjelasan mengenai kendala yang dialami I-Led sebagai salah satu online store industri peralatan aquarium air laut. Kendala yang dialami I-Led dalam menarik minat beli konsumen ialah rasa percaya yang minim dari konsumen. Rasa percaya yang minim disebabkan oleh komunikasi yang dilakukan tidak bertatap muka secara langsung oleh pihak I-Led melainkan dengan menggunakan komunikasi menggunakan media sosial *Facebook*. Mas Ikwan juga menjelaskan bahwa persaingan bisnis online yang bergerak di bidang industri peralatan aquarium air laut sangatlah ketat, mengingat bahwa I-Led jika merupakan brand yang belum banyak orang yang mengenalnya terutama di media sosial *facebook* mencakup seluruh wilayah di Indonesia jadi sangatlah sulit untuk bersaing dengan produk impor yang sudah bersaing lebih dulu. Selain itu masalah yang dialami yaitu kendala tenaga produksi yang

terbatas sehingga untuk membalas pesan dari konsumen sangat lambat, dikarenakan pemilik storenya sendirilah yang melakukan semua aktifitas dari mulai pemasaran, pembalasan chat konsumen, produksi hingga pengiriman barang. Hal ini menimbulkan kesan yang kurang baik terhadap pelayanan I-Led dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen. Pemasaran yang dilakukan secara online juga dibutuhkan usaha yang besar apabila calon konsumen I-Led belum begitu paham mengenai fungsi peralatan aquarium air laut.

Selain itu I-Led juga berusaha menjaga komunikasi dengan jasa pengiriman barang. Apabila pengiriman barang berdekatan dengan hari-hari besar, pihak jasa pengirim sering mengalami *overload* yang mengakibatkan pengiriman barang memakan waktu yang lebih lama dibandingkan hari-hari biasanya. Dalam hal ini I-Led mencoba memberikan pengertian kepada konsumen terlebih dahulu untuk menghindari komplain dari konsumen mengenai pengiriman yang lambat. Selain itu I-Led melakukan *Quality Check* sebelum barang siap dikirim kepada konsumen untuk memastikan barang dalam keadaan baik, tidak rusak, dan berfungsi normal.

Beberapa kendala yang dialami online store tidak terlepas dari masalah keterampilan berkomunikasi dan strategi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memberikan stimulus kepada konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus

informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Dengan demikian, tujuan dari komunikasi pemasaran ialah menerangkan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen hal ini mendorong pemasaran untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan se jelas mungkin agar tidak membingungkan konsumen dan menghindari persepsi konsumen yang salah. Dasar dari komunikasi pemasaran lebih mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi yang dimaksud dalam sebuah bisnis online store yakni upaya pemilik online store untuk membangun hubungan yang akrab dengan konsumen. Hubungan yang akrab dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi anggapan negatif konsumen sehingga akan timbul minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi dibutuhkan oleh pemilik online store untuk menarik konsumen hingga ada ketertarikan untuk membeli barang tersebut merupakan tujuan dari pemasaran. Aliminsyah dan Pandji mengartikan strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi yang dimaksud dalam menjalankan bisnis online yakni, cara yang digunakan untuk menyalurkan pesan dan informasi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah online store. Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran suatu bentuk upaya untuk memahami

karakteristik dan perilaku pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang di jual. Beberapa kendala yang dialami oleh I-Led membuat penulis tertarik untuk mempelajari strategi komunikasi pemasaran online store dengan menggunakan media sosial *facebook* sebagai alat untuk menarik minat pembeli.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti merumuskan permasalahan yakni: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal I-Led melalui Media Sosial *Facebook*?”**.

Identifikasi Masalah

Setelah peneliti merumuskan masalah, selanjutnya dapat mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh “I-Led” melalui media sosial facebook ?
2. Apa saja hambatan-hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran “I-Led” melalui Media Sosial?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan “I-Led” dalam mengatasi hambatan-hambatan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial?

Tujuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan identifikasi masalah, selanjutnya dapat tujuan dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh “I-Led” .
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan “I-Led” dalam media sosial.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh “I-Led” dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi.

Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat yang diharapkan berguna, baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat secara praktis meliputi manfaat bagi peneliti dan pembaca, adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini, yakni:

Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *online* pada media *Facebook*.

Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam komunikasi pemasaran *online* pada media *Facebook*.

Penelitian Sebelumnya

Diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian tersebut. Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti yakni penelitian yang mengkaji komunikasi pemasaran online. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan penelitian sebelumnya.

1. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)”, yang ditulis oleh Ismanto mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017.
2. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal pada Sosial Media dalam bentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Makanan Maicah melalui Twitter)”, yang ditulis oleh Anastasia Lindaningsih mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta, tahun 2012.

Fokus penelitian ini merupakan strategi komunikasi pemasaran online yang digunakan Maicah dalam membentuk co-creation terdapat pada strategi pesan dan strategi media. Penggunaan konsep keluarga ini

didukung oleh Twitter sebagai saluran komunikasi yang bersifat komunikasi dua arah membuat co-creation yang dibuat dapat tercipta. Hasil dari co-creation, komunikasi memberikan saran untuk inovasi produk Maicih selanjutnya. Kolaborasi berdasarkan pengalaman, konsumen yang telah mengkonsumsi produk Maicih akan berkomentar dan berfoto di Twitter Maicih atau terlibat dalam kegiatan yang diadakan oleh Maicih akan kepedulian akan budaya dengan lingkungan.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan digunakan peneliti ialah terletak pada fokus penelitian. Penelitian diatas terfokus pada strategi komunikasi pemasaran online yang dilakkan Maicih melalui Twitter dalam membentuk co-creation, sedangkan penelitian yang akan dibahas berfokus pada pemanfaatan *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan.

Kerangka Pemikiran

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempromosikan “suara” perusahaan dan mereknya dan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dua unsur produk dalam komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Komunikasi proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu dengan individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi komunikan melalui media kepada komunikator agar mampu memahami maksud komunikan.
- b) Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (penukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara perusahaan dengan pelanggannya.

Menurut *Kotler* (1996 : 1) “Pemasaran sebagai proses dan pelaksanaan konsep, harga, promo, dan peristiwa-peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Teori yang digunakan yakni Bauran Komunikasi Pemasaran, menurut *Kotler* (2005 : 174) merupakan gabungan dari model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

- a) Iklan : setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b) Promosi Penjualan : berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c) Acara dan Pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.
- d) Hubungan masyarakat : membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menjauhkan dari konflik seputar produk.

- e) Pemasaran Langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan serta berdialog dengan pelanggan.
- f) Penjualan Personal : interaksi tatap muka dengan beberapa pelanggan dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Media Sosial *Facebook*

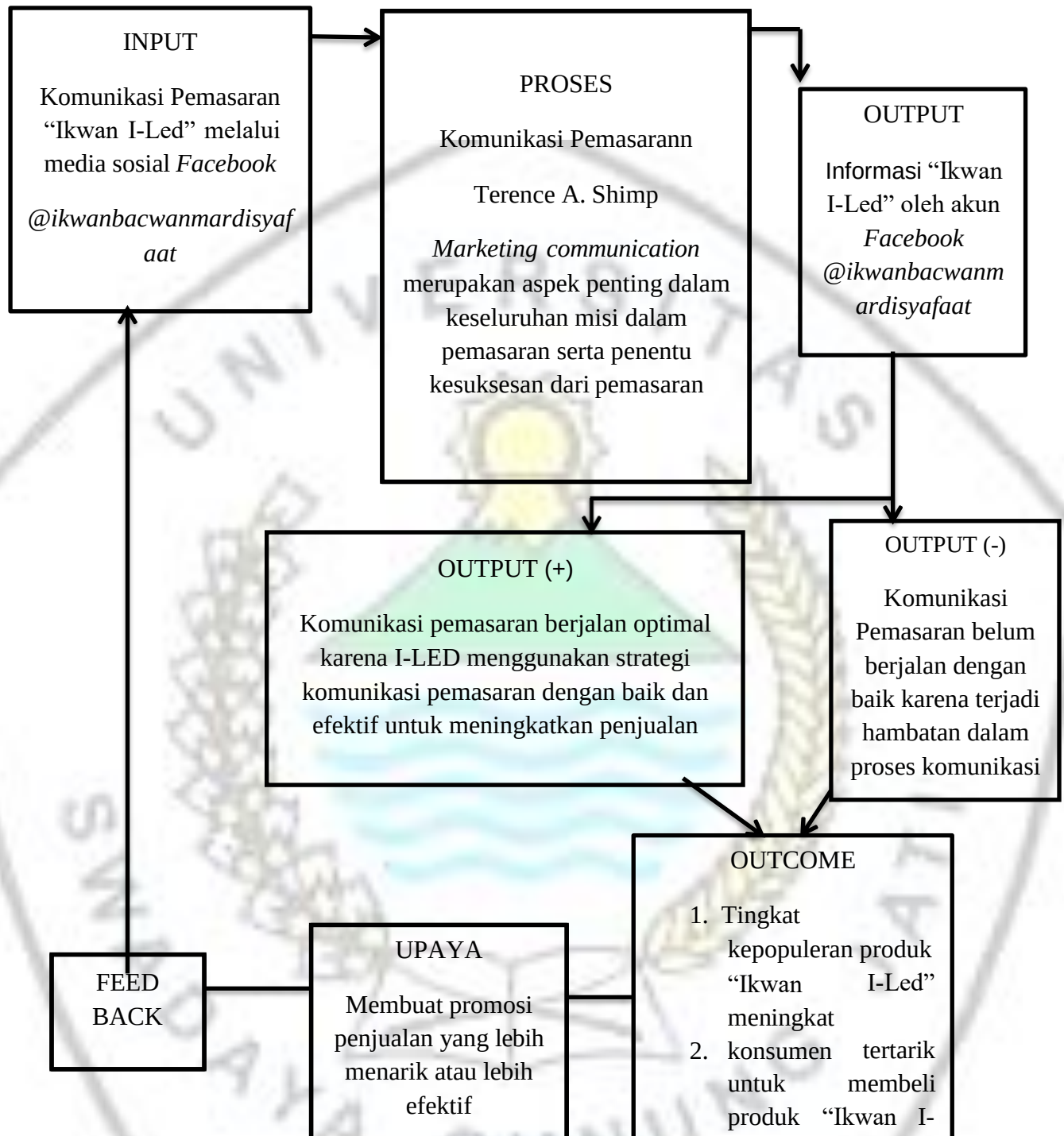
Fitur yang ditawarkan *Facebook* sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang yang menggunakannya. Menurut Jubilee Enterprise (2010 :79), Indonesia merupakan salah satu pengguna *Facebook* terbesar dengan jumlah *user* sekitar 17,6 juta orang.

Para pelaku bisnis memilih menggunakan media sosial *Facebook* untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembeli, maka secara tidak langsung pengguna media sosial *Facebook* sebagai media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup pemasaran, dengan menggunakan *Facebook* penggunanya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan penjualan dengan pengeluaran tidak banyak.

Dari situs-situs medi tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, kreatifitas, acara, dan ketertarikan didalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga berbagi foto dan video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosialatau sosial media memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis.

Dalam dunia berbisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis dan juga alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat media sosial, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* untuk berbisnis *online shop*.





Bagan Kerangka Pemikiran. 1.1

Definisi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh (2017, 98-99)	Iklan (Advertising)	1. Internet 2. Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	1. Potongan Harga 2. Pameran Penjualan Produk
	Penjualan Personal (Personal Selling)	1. Retail Selling 2. Interaksi Langsung dengan Konsumen
	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	1. Telemarketing 2. Media Sosial

Tabel 1.1 Operasional Konsep Penelitian

Metode Penelitian

Metode Penelitian Yang Digunakan

Pada sebuah penelitian dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berfikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode penelitian meliputi, cara dan prinsip berfikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008: 83).

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti yakni deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008 : 24).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data (Kriyantono, 2006 : 28). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana *Facebook* dimanfaatkan menjadi salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran.

Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan Kunci

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha “I-Led”.

Identitas Diri Pemilik Usaha (*Owner*)

Nama : Ikwan Mardi Syafa’at
 Alamat : Jalan Kiyanti Gg. Soban II, Rt012/Rw003
 Desa Klayan Kecamatan Gunung Jati
 Kabupaten Cirebon.
 Umur : 23 Tahun
 Jabatan : *Owner*
 No. Hp 085722081092

Informan Pendukung

Informan Pendukung dalam penelitian ini adalah *costumer* “I-Led”.

Identitas Diri Pembeli (*Reseller*)

Nama : Atma Negara
 Alamat : Jalan Raya Gunung Jati. Gg. Nirwana
 Rt013/Rw004. Kecamatan Gunung Jati
 Kabupaten Cirebon.
 Umur : 34 Tahun
 Pekerjaan : Wiraswasta
 No. Hp 083 823 993 838

Teknik Pemilihan Informan

Teknik informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang terpilih karena dipercaya mewakili satu suatu penelitian tersebut dimana orang-orangnya merupakan subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna mendapatkan data dalam sebuah penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti akan mendapatkan data sesuai dengan apa yang diharapkan. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu:

a) *In-Depth Interview* (Wawancara, Mendalam)

Wawancara, mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab seraya bertatap muka antara pewawancara, dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, (*interview guide*), yang difokuskan pada unit analisa yang akan diteliti.

Perbedaan mendasar wawancara, mendalam dengan wawancara lainnya adalah bahwa wawancara, mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan dilokasi peneliti

(Bungin, 2007 : 108). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu kepada pemilik usaha dari “Ikwan I-Led di wilayah Kabupaten Cirebon.

b) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di masa lalu. Dokumentasi yang diperoleh berupa foto-foto dan beberapa dokumentasi lainnya untuk analisis data berupa video yang dibuat dalam tiap kegiatan.

Pengajuan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan Validitas dan Reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi dari hasil penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan (Pawito, 2008 : 97). Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni Triangulasi sumber data. Triangulasi Sumber (triangulasi data) yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006 : 70-71). Proses triangulasi dilakukan secara terus menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi

perbedaan informasi maupun suatu yang perlu di konfirmasi kepada informan (Bungin, 2007 : 252).

Teknik Analisa Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif *miles* dan *huberman punch* (dalam Pawito, 2008 : 104), yang menyebutkan bahwa teknik itu terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengajuan kesimpulan.

- 1) Reduksi Data (*Data Reduction*), yang memiliki tiga tahap.
 - a. Tahap Pertama yaitu *editing*, pengelompokan dan peringkasan data
 - b. Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan tema-tema dan pola-pola data.
 - c. Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.
- 2) Penyajian Data (*Data Display*), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.
- 3) Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), yaitu implementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun.

Lokasi

Jadwal Penelitian

Tabel 1.2

JADWAL PENELITIAN

[illegible]