

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kawasan wisata merupakan salah satu tempat yang potensial untuk dikembangkan dan dikelola secara maksimal karena secara langsung berhubungan dengan publik atau masyarakat. Pengembangan kawasan wisata pada umumnya diikuti dengan berbagai usaha yang dilakukan, misalnya, merevitalisasi, membangun sarana prasarana dan mengelola fungsi tempat sebagai tujuan wisata sekaligus sarana rekreasi bagi keluarga. Sekarang ini, Pemerintah kota maupun daerah berlomba-lomba untuk mengelola tempat wisata secara maksimal dengan tujuan agar memberikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

Rekreasi menjadi bagian penting untuk menjaga fisik dan jiwa agar terhindar dari stres dan penat akibat rutinitas sehari-hari. Rekreasi tidak selalu membutuhkan dana yang besar. Taman merupakan salah satu objek wisata yang bisa dijadikan pilihan yang tepat. Keadaan tersebut dikarenakan ruang terbuka memberi kesempatan bagi keluarga untuk lebih leluasa bermain di alam. Terlebih lagi jika taman tersebut juga difungsikan sebagai taman seni dan budaya melalui berbagai aktivitas atau *event* seni dan budaya yang dapat disaksikan oleh masyarakat.

Kota di Jawa Tengah yang berusaha untuk selalu melestarikan seni dan budayanya adalah Surakarta. Surakarta merupakan salah satu pusat

kesenian dan kebudayaan di Jawa Tengah. Salah satu potensi pariwisata yang dimiliki oleh kota Surakarta adalah budaya. Obyek wisata di Surakarta yang menjadi daya tarik tersendiri sekaligus erat hubungannya dengan aktivitas seni dan budaya adalah Taman Balekambang.

Sebelum tahun 2008, Taman Balekambang Surakarta merupakan daerah yang kumuh dan tidak terawat sehingga keberadaannya tidak difungsikan secara optimal sehingga menimbulkan dampak yang negatif serta menimbulkan citra yang kurang baik dimata masyarakat. Citra Taman Balekambang yang dahulunya buruk dimata publik, sekarang ini berangsur-angsur membaik dan mengalami dampak yang positif. Setelah Taman Balekambang direvitalisasi pada tahun 2008, disamping fungsi utamanya sebagai daerah resapan dan paru-paru kota, juga diperuntukkan sebagai *public area* atau ruang publik yang difungsikan sebagai Taman Seni dan Budaya, karena banyak aktivitas atau *event* yang diselenggarakan di tempat tersebut.

Peresmian revitalisasi Taman Balekambang dilakukan pada saat *Heritage World Cities Conference and Expo*, yang dipusatkan di Solo, ditandai dengan digelarnya Gala Dinner oleh Pemerintah Kota Solo. Sekarang ini, Taman Balekambang telah dikembalikan pada keasliannya, sesuai dengan maksud dari pembangunan tersebut. Keberadaan taman bersejarah ini sempat membuat kagum delegasi *Heritage World Cities Conference and Expo* (WHCCE) tahun 2008. Mereka tidak menyangka Solo memiliki taman yang terlindungi dan tertata seperti halnya dimiliki negara-negara maju. Kekaguman yang sama juga ditunjukkan para Walikota se-Indonesia yang

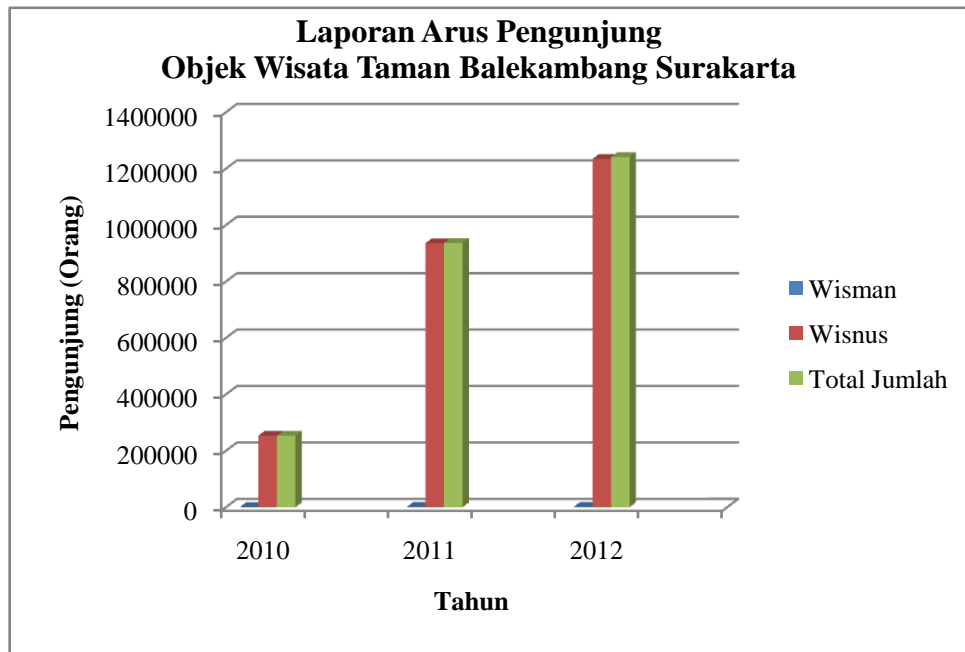
mengikuti Konferensi Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia (Apeksi) (Anonim, <http://www.surakarta.go.id>, diakses pada 22 April 2012).

Pengembangan dan usaha yang serius yang dilakukan oleh Pemerintah kota Surakarta memberikan dampak yang positif. Taman Balekambang saat ini dikelola oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta. Kawasan Taman Balekambang sekarang lebih dikenal oleh masyarakat luas sebagai kawasan yang bersahabat dengan nuansa yang bersih, asri serta nyaman untuk melepas kepenatan dan tempat rekreasi bersama keluarga.

Keberadaan Taman Balekambang Surakarta benar-benar dirasakan oleh masyarakat. Selain untuk tempat jalan-jalan dan tempat rekreasi dari berbagai kalangan, di taman ini sering diselenggarakan berbagai event seni dan budaya. Didukung aspek sejarah dari taman ini, menjadikan Taman Balekambang dinilai sebagai tempat yang sangat strategis untuk digunakan berbagai event seni dan budaya. Dengan keadaan Surakarta yang berbudaya, tempat ini sering kali digunakan untuk acara-acara penting dan event tahunan seperti event musik, pameran-pameran seni dan budaya dan acara-acara kesenian.

Seiringnya waktu, keberhasilan atas pembangunan, pembenahan dan pengelolaan obyek wisata Taman Balekambang Surakarta mengalami kemajuan yang sangat berarti, hal tersebut dapat dilihat dari tahun ke tahun obyek wisata Taman Balekambang Surakarta mengalami peningkatan jumlah pengunjung, baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Berikut ini data jumlah pengunjung obyek wisata Taman Balekambang Surakarta :



Tahun	Wisman	Wisnus	Total Jumlah
2010	397	253724	253821
2011	1494	935781	936575
2012	1936	1234556	1241492

Tabel 1.1 : Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Taman Balekambang Surakarta

Sumber : Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta

Taman Balekambang merupakan cerminan bahwa saat ini citra dari obyek wisata Taman Balekambang semakin membaik dan mendapat dampak yang positif. Selain itu, citra sebagai kawasan wisata seni dan budaya

diharapkan mampu mendongkrak Taman Balekambang Surakarta semakin dikenal oleh masyarakat luas. Citra Taman Balekambang Surakarta yang melekat dengan aktivitas seni dan budaya ini tidak terlepas atas usaha dari Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Kawasan Wisata Taman Balekambang Surakarta dengan mengelola taman sebagai obyek wisata yang menarik sekaligus memfungsikan sebagai taman seni dan budaya.

Pemerintah kota Surakarta melalui Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Kawasan Wisata Taman Balekambang Surakarta Dinas Pariwisata yang merupakan unsur pelaksana teknis tentunya selalu berusaha untuk terus melakukan upaya-upaya yang positif terkait tentang pembentukan citra obyek wisata Taman Balekambang melalui aktivitas seni dan budaya sekaligus dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang berbagai *event* seni dan budaya. Upaya yang harus dilakukan salah satunya yaitu Pemerintah kota Surakarta melalui UPTD Taman Balekambang agar selalu bekerjasama dengan berbagai pihak supaya obyek wisata taman ini selalu mendapatkan nilai yang positif dari publik, dan memberikan dampak yang bermanfaat bagi kota Surakarta.

Taman Balekambang telah menjadi daya tarik bagi wisatawan, baik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara untuk berkunjung ke kota Surakarta. Keberadaan Taman Balekambang memberikan nilai positif, mengingat obyek wisata ini menjadi ikon seni kota Surakarta yang berbudaya melalui aktivitas seni dan budaya yang diselenggarakan. Persepsi publik yang dibangun atas keberadaan Taman Balekambang Surakarta oleh masyarakat

berkembang menjadi lebih baik dan menjadi pandangan tersendiri terhadap obyek wisata di Surakarta ini. Untuk itulah, penelitian ini mengambil judul :  
PEMBENTUKAN CITRA TAMAN BALEKAMBANG SURAKARTA  
SEBAGAI TAMAN SENI DAN BUDAYA (Studi Deskriptif Kualitatif  
Tentang Pembentukan Citra Taman Balekambang Surakarta Sebagai Taman  
Seni dan Budaya Melalui UPTD Balekambang).

### **B. Rumusan masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Bagaimana upaya pembentukan citra Taman Balekambang sebagai taman seni dan budaya?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui upaya pembentukan citra Taman Balekambang sebagai taman seni dan budaya”.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, informasi yang diperoleh diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi terkait dengan pembentukan citra dan aktivitas pencitraan.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan pada Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Kawasan Wisata daerah lain untuk menciptakan citra yang baik dimata publik.

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pengertian Komunikasi**

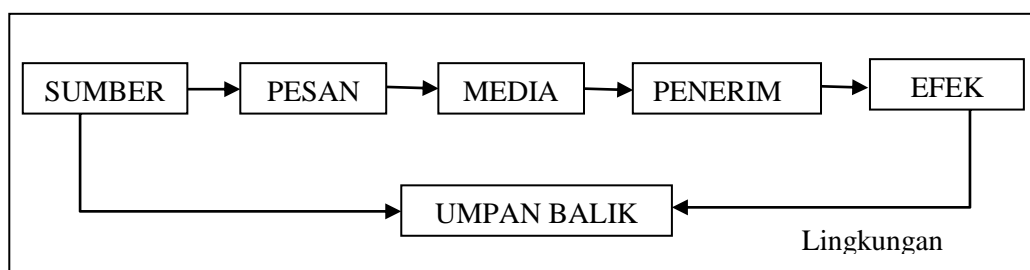
Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Komunikasi dapat terjalin apabila paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain sehingga menimbulkan

interaksi sosial. Istilah “komunikasi” atau dalam bahasa Inggris “*communication*” berasal dari kata Latin “*communicatio*”, dan bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama. Sama maksudnya adalah “sama makna” (Effendy, 2001: 9)

Aktivitas komunikasi tidak terlepas dari unsur-unsur komunikasi yang saling mendukung. Menurut Cangara (2006: 23), unsur-unsur komunikasi, antara lain:

1. Sumber
2. Pesan
3. Media
4. Penerima
5. Efek
6. Umpan Balik
7. Lingkungan

Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 1.1 : Unsur-Unsur Komunikasi

Sumber : Cangara, 2006: 23

Penjelasan gambar diatas :

- a. Sumber

Sumber dalam hal ini dapat diartikan sebagai pembuat pesan atau pengirim informasi. pada hal ini sumber yang berperan sebagai pemilik ide atau informasi yang akan disampaikan kepada penerima (komunikan).

b. Pesan

Unsur ini merupakan sesuatu hal yang disampaikan oleh sumber. Pesan sendiri dapat berupa informasi formal maupun non formal.

c. Media

Hal ini merupakan alat atau sarana dalam memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media ini dapat dijadikan sarana dalam penyampaian pesan setelah cara penyampaian pesan secara lisan atau langsung.

d. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Bentuk dari penerima sendiri bisa individu, kelompok, maupun negara.

e. Efek

Unsur ini merupakan hal apa yang akan disimpulkan oleh masing-masing penerima pesan tentang pesan yang mereka terima.

f. Umpan Balik



Hal yang disampaikan oleh penerima tentang pesan yang mereka dapat kepada sumber. Atau pengaruh yang ditunjukkan oleh penerima setelah menerima pesan dari sumber.

g. Lingkungan

Lingkungan berperan kepada pengaruh jalannya unsur komunikasi (Cangara, 2006: 23).

Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari tentunya melibatkan karakteristik emosional, psikologi, mental seseorang, dan juga karakteristik teknik media yang digunakan untuk berkomunikasi. Agar komunikasi berlangsung secara efektif harus terdapat sumber (*source*) dan penerima (*receiver*). Pentingnya hal tersebut terletak pada fakta bahwa komunikator diharapkan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai komunikan untuk menyampaikan konsep-konsep yang dapat dipahami sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Gangguan (*noise*) menunjukkan hambatan dalam proses atau peristiwa komunikasi dan terjadi umpan balik (*feedback*) yang menunjukkan pengiriman kembali pesan yang diterima kepada komunikator.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) sehingga informasinya dapat diterima dan dipahami oleh penerima (komunikan) sebagai kegiatan timbal balik

dalam memberi keterangan, ide maupun pesan. Adapun keterangan, ide maupun pesan tersebut adalah produk utama dalam komunikasi.

## **2. Urgensi *Public Relations* dalam suatu Organisasi**

Di era yang semakin maju saat ini telah banyak organisasi yang menggunakan *Public Relations* sebagai bagian yang membantu organisasi dalam berkomunikasi dengan publik (masyarakat). Didalam sebuah organisasi *Public Relations* telah menjadi sebuah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menimbulkan, dan menjaga keuntungan hubungan timbal balik antara organisasi dengan publik serta mengatur suatu organisasi agar dapat berjalan secara baik.

*Public Relations* sekarang ini sudah diakui banyak organisasi. Organisasi akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Organisasi mempunyai bagian *Public Relations* yang bertugas memonitor sikap publik dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Dalam suatu organisasi pasti seringkali muncul publikasi yang negatif, bagian *Public Relations* yang akan mengambil posisi di depan dan mencoba mengatasi masalah yang timbul tersebut. *Public Relations* dalam organisasi yang baik diharuskan memusatkan usahanya untuk memberikan saran-saran pada manajemen puncak agar menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek-praktek buruk sehingga dengan demikian publikasi negatif dapat dicegah (Rumanti OSF, 2005: 10).

### a. Pengertian *Public Relations*

Bidang *Public Relations* adalah bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan memperoleh suatu pemberitaan. *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari keberadaan dan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. UPTD Taman Balekambang Surakarta menggunakan *Public Relations* (Humas) sebagai salah satu cara agar dapat menjembatani keberlangsungan organisasi sehingga dapat berjalan secara baik.

Definisi kerja *Public Relations* yang resmi dari IPRA ( *International Public Relations Associations* ) adalah suatu fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik, menetapkan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rumanti OSF, 2005: 12).

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, *intern* maupun *ekstern*, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga/organisasi (Rachmad, 1994: 21).

Menurut Edwin Emery seperti yang dikutip oleh Rachmad (1994: 21) dalam bukunya menyebut fungsi *Public Relations* sebagai :

*“the planned and organized effort of a company or institution to establish mutually beneficial through acceptable communication relationships with its various publics”* (upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya).

#### **b. Tugas *Public Relations***

*Public Relations* didalam organisasi mempunyai fungsi timbal balik yaitu ke dalam dan ke luar organisasi. Pengertian timbal balik ke dalam bahwa *Public Relations* berfungsi membangun dan membina iklim kerja yang baik terhadap organisasi yang duduk dalam struktur organisasi, serta harus dapat menyerap reaksi dan aspirasi. Sedangkan timbal balik ke luar *Public Relations* berfungsi sebagai pengupaya tumbuhnya sikap terhadap segala kebijakan organisasi sehingga dapat mengangkat dan mempertahankan citra organisasi.

Menurut Rumanti OSF (2002: 39-42) dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat lima tugas pokok *Pubic Relations* sehari-hari, yakni sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan publik internal dan eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tak ada yang dirugikan.
3. Memperbaiki Citra Organisasi  
Bagi PR, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentung gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayainya, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, diavaluasi. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan, dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.

#### 4. Tanggung Jawab Sosial

PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok public sendiri, public internal, public eksternal, dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi. Itulah mentalitas dan budaya mereka atau organisasi, apabila mau mendapat kepercayaan publik, dan masyarakat pada umumnya.

#### 5. Komunikasi

PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi (Rumanti OSF, 2002: 39-42).

Dari semua uraian pembahasan *Public Relations* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan *Public Relations* dalam organisasi berfungsi untuk menumbuhkembangkan hubungan antara segenap komponen dalam rangka memberikan

pengertian, menumbuhkembangkan motivasi dan partisipasi yang bertujuan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan publik. Proses kerja, peran dan tugas Public Relations dalam uraian tersebut di atas dapat dikatakan *Public Relations* sangat menentukan keberlangsungan hidup organisasi. *Public Relations* diharapkan dapat menumbuhkan mengembangkan relasi, mengerti atas kemauan publik, serta untuk memperoleh opini publik yang merupakan input organisasi untuk perbaikan dan pengembangan ke depan, sedangkan untuk publik dapat terpenuhi kebutuhan dan harapannya.

### **3. Peran Penting Komunikasi dalam *Public Relations***

Komunikasi dengan publik merupakan komponen yang selalu ada dalam praktek *Public Relations* suatu organisasi. Konsep *Public Relations* sebagai fungsi komunikasi, karena tugas utama dalam bidang *Public Relations* adalah berkaitan dengan kegiatan komunikasi dengan publiknya. Membangun hubungan antara organisasi dan publik-publiknya dilakukan melalui cara berkomunikasi secara intensif dan efektif dengan publik atau kelompok-kelompok yang mempengaruhi keberadaan organisasi. Kemampuan teknis komunikasi menjadi syarat dasar bagi seorang *Public Relations*.

Berkomunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen oleh PR yang

dimanfaatkan dalam mengembangkan organisasi. Bagi PR, umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan, perkembangan sebagai efeknya. Cara yang paling bernilai dan bermanfaat adalah adanya sikap terbuka untuk menerima umpan balik melalui pemantauan pihak-pihak yang terkait (Rumanti OSF, 2002: 112).

Dari uraian tentang peran penting komunikasi dalam *Public Relations* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, selain dilakukan manusia dalam aktifitasnya sehari-hari kegiatan komunikasi juga berlaku di dalam kegiatan organisasi, baik itu menyangkut komunikasi internal maupun komunikasi eksternal organisasi, dimana *Public Relations* mempunyai peranan dalam kegiatan tersebut. Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, secara internal lebih di tunjukan kepada pembinaan manajemen organisasi bagi karyawan, sedangkan komunikasi yang di lakukan secara eksternal lebih ditunjukan kepada pelayanan tugas organisasi, pembinaan hubungan baik (*relationship*), ataupun pelaksanaan kegiatan yang membutuhkan keterlibatan masyarakat/publik.

#### **4. Stakeholder dalam *Public Relations***

Suatu organisasi yang tumbuh dan berkembang didalam suatu masyarakat akan selalu menghadapi tekanan, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam. *Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar organisasi yang mempunyai pengaruh



keberhasilan perusahaan, *stakeholders* juga berarti setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan, selain itu *stakeholders* sebagai kelompok penekan (*pressure group*) yang mesti diperhitungkan perusahaan (Ngurah Putra, 1999: 44).

Secara umum, *stakeholder* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yakni *stakeholder internal* dan *stakeholder eksternal*, yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Stakeholder Internal*

##### a. Pemegang saham.

Pemegang saham memiliki peranan yang sangat besar untuk memajukan perusahaan dan juga sebagai pemilik modal.

##### b. Manajemen dan Top Executive.

Manager perusahaan berada dibawah kendali pemilik perusahaan. Hanya dengan kapasitas yang memadai seorang manager dapat tampil secara otonom dalam mengelola perusahaan.

##### c. Karyawan.

Sekalipun kedudukannya didalam pengambilan keputusan tidak besar tetapi karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya didalam sebuah perusahaan.

##### d. Keluarga Karyawan.

Sangat sedikit perusahaan yang menyadari bahwa keluarga karyawan menaruh minat besar terhadap perusahaan tempat anggota keluarganya bekerja. Padahal hal ini sangat berpengaruh terhadap pemahaman para anggota keluarga tentang keadaan pekerjaan anggota keluarganya sehingga semua dapat menyesuaikan perilakunya.

## 2. *Stakeholder Eksternal*

### a. Konsumen.

Perusahaan tidak dapat dikatakan maju apabila tidak mampu menarik minat konsumen. Konsumen merupakan pembeli dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

### b. Media Massa.

Peran media massa sangat besar pengaruhnya pada sebuah perusahaan. Media massa akan membantu kelancaran publikasi sebuah perusahaan. *Press release* yang dikirimkan kepada mereka untuk disiarkan kepada mereka akan lebih diprioritaskan apabila sudah sejak sebelumnya dibina hubungan yang baik. Undangan konferensi pers akan diutamakan dari pada undangan yang sama dari organisasi/perusahaan lainnya.

c. Pemerintah.

Pemerintah diperlukan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, melindungi karyawan, melindungi lingkungan sekitar perusahaan, mengatur hukum, menarik minat penanam modal asing.

d. Komunitas.

Dalam hal ini tugas seorang *Public Relations* adalah mendidik komunitas agar mereka dapat berhubungan timabal balik. Termasuk didalamnya adalah meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan mereka sebagai sumber tenaga kerja pada perusahaan. PR juga berperan penting untuk menimbulkan pemahaman akan pentingnya arti komunitas dikalangan manager perusahaan (Rhenald Kasali, 2003: 11).

## **5. Humas Pemerintah**

Humas di dalam lembaga pemerintah sangat diperlukan untuk menyebarkan informasi tentang suatu kebijakan yang positif, program yang terarah serta kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat. Humas Pemerintah juga bertugas memberikan informasi penting untuk dijelaskan kepada masyarakat (publik),

agar masyarakat benar-benar mengetahui informasi secara transparan. Tugas humas pemerintah antara lain sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan-tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
2. Memberi bantuan kepada media berita (*news media*) berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah-langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan informasi sangat diperlukan.
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri, maupun khalayak luar negeri.
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* kepada pimpinan instansi-instansi pemerintahan yang bersangkutan sebagai input (Rachmad, 1994: 78).

## 6. Pengaruh Citra bagi keberlangsungan Organisasi

### a. Pengertian Citra

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas (Soemirat Elvinaro, 2004: 113).

Citra atau *image* didefinisikan sebagai berikut:

1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi.
2. Penampilan secara optis dari suatu objek yang dipantulkan oleh sebuah cermin
3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu, baik manusia, benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu (Nova, 2011: 289).

### b. Peran Citra

Organisasi maupun perusahaan yang berjalan secara efektif, pastinya selalu memperhatikan citra dengan tujuan agar dapat berjalan dengan baik dan dipercaya oleh publik sehingga keduanya saling memberikan pengaruh yang besar. Adapun peran citra bagi organisasi, yaitu :

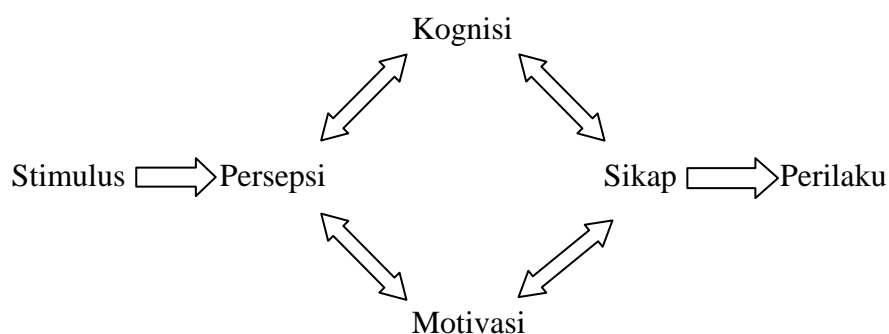
- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan,

penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Nova, 2011: 303).

### c. Proses Pembentukan Citra

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Soemirat Elvinaro, 2004: 113). Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 : Model Pembentukan Citra

Sumber : Firsan Nova (2011: 304)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Stimulus adalah rangsang/ input yang diberikan
- Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pemaknaannya mengenai rangsang. Kemampuan persepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang

diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

- Kognisi adalah keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisi, motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.
- Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.
- Perilaku adalah kecenderungan yang dilakukan oleh pribadi seseorang untuk bersikap dengan cara-cara tertentu (Soemirat Elvinaro, 2004: 116).



## 7. Media dan Citra

Citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Ada empat media utama untuk mengkomunikasikan citra, yakni:

a. Lambang (*symbol*)

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan symbol-simbol yang kuat. Perusahaan atau organisasi atau instansi dapat memiliki simbol-simbol tertentu untuk memperkuat citranya.

b. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dan dikomunikasikan melalui media, agar citra itu melekat di benak khalayak. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan catalog, peralatan kantor perusahaan serta kartu nama.

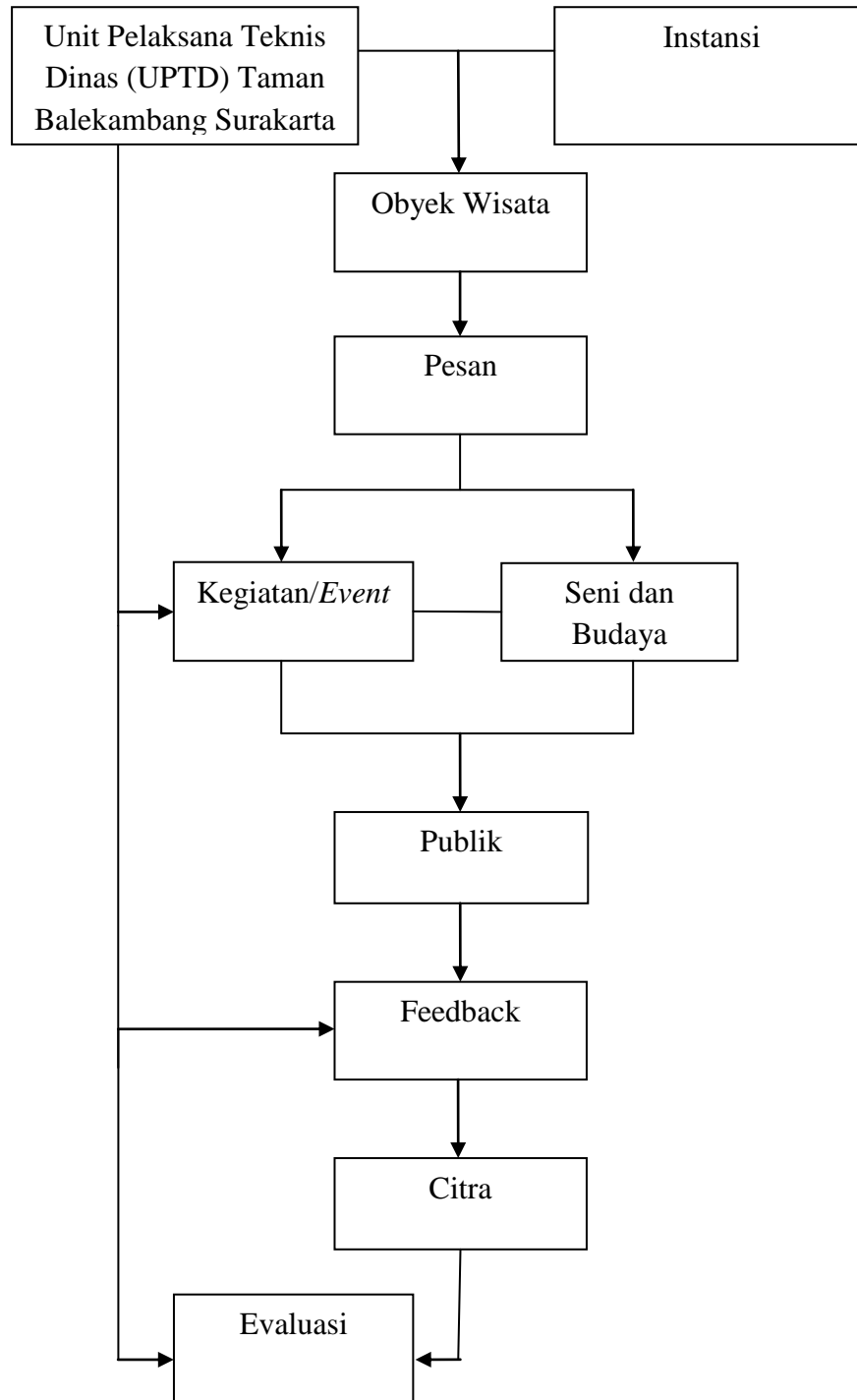
c. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan penciptaan citra yang kuat lainnya. Ruang fisik atau suasana yang ditampilkan dalam instansi dan lingkungannya sebisa mungkin mewakili citra yang ingin ditampilkannya.

d. Peristiwa

Suatu perusahaan atau organisasi atau instansi dapat membangun suatu identitas melalui kegiatan yang diselenggarakannya ataupun yang disponsornya. Pemilihan suatu peristiwa atau kegiatan yang tepat dengan citra yang diinginkan perusahaan atau organisasi bisa mendorong citra perusahaan tersebut di mata publik (Nova, 2011: 301-302).

## F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.3 : Kerangka Pemikiran  
Sumber : Olahan Penulis

Gambar kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa instansi yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surakarta bekerja sama dengan Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) yang bertanggung jawab sepenuhnya untuk mengelola obyek wisata Taman Balekambang Surakarta melalui berbagai aktivitas/*event* seni dan budaya.

Event seni dan budaya yang sering dilaksanakan di obyek wisata Taman Balekambang ini ditujukan kepada publik, dan juga mengkomunikasikan hal tersebut kepada publik, kemudian publik memberikan *feedback* (umpan balik) yang kemudian *feedback* tersebut dievaluasi oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta, dan hasil dari *feedback* itu kemudian berkembang menjadi citra di mata publik. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah penjelasannya:

- a. Instansi, yang dimaksud sebagai instansi di sini ialah yang menaungi UPTD Taman Balekambang yakni Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surakarta. Di sini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surakarta berperan sebagai komunikator sekaligus sebagai pihak yang menjembatani dan memberikan arahan serta mengawasi Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang.
- b. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta yakni bertugas sepenuhnya untuk mengelola kawasan wisata yang dalam hal ini adalah obyek wisata Taman Balekambang Surakarta. Sebagai pengelola dan pelaksana kegiatan seni dan budaya yang

bertempat di Taman Balekambang, UPTD bertugas menumbuhkembangkan hubungan yang baik dengan para pengunjung. Selain itu, memberikan izin kepada pihak-pihak yang ingin mengadakan *event* seni dan budaya di Taman Balekambang dan tentu saja mempunyai tujuan tersendiri atas apa yang mereka komunikasikan kepada publik, sehingga dengan adanya UPTD Taman Balekambang Surakarta obyek wisata taman ini memberikan dampak yang baik bagi kota Surakarta serta tentunya membentuk citra yang baik dimata publik melalui aktivitas seni dan budaya yang ada di Taman Balekambang Surakarta.

- c. Obyek wisata, obyek wisata disini adalah tempat tujuan khalayak untuk berkunjung. Obyek wisata yang dimaksud adalah Taman Balekambang Surakarta. Taman Balekambang tidak semata hanya difungsikan untuk tempat sarana rekreasi tetapi di tempat ini juga difungsikan untuk menyelenggarakan berbagai macam aktivitas atau *event* seni dan budaya.
- d. Pesan, adalah apa yang ingin disampaikan. Menurut Rumanti OSF (2002: 115) dalam bukunya, menjelaskan bahwa pesan merupakan apa yang diharapkan seseorang untuk bisa dikomunikasikan. Bentuk yang tepat untuk pesan bergantung pada media yang digunakan untuk mengirim pesan tersebut. Dalam hal ini pesan berisi hal apa saja yang ingin disampaikan oleh instansi atau organisasi yakni Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Dinas Taman Balekambang Surakarta, baik itu

publik internal, maupun publik eksternal yang menjadi sasaran. Pesan ini bisa berwujud pesan tertulis, pesan audio, pesan visual, maupun pesan audio visual. Penyampaian pesan ini kepada khalayak juga bisa bersifat langsung, maupun tak langsung, bisa juga dengan menggunakan media massa. Dalam hal ini peran media massa sangat penting sekali, karena media massa terbilang cukup efektif untuk menyebarkan informasi secara cepat.

- e. Seni dan Budaya, seni dan budaya sangat identik dengan kota Surakarta. Berbagai macam *event* seni dan budaya diselenggarakan di Taman Balekambang dan sekaligus dapat disaksikan oleh masyarakat. Event seni dan budaya tersebut dikelola oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang.
- f. Kegiatan/*event*, yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh sebuah organisasi, perusahaan atau instansi tertentu dan untuk kepentingan tertentu. Dalam hal ini kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta bermacam-macam, hal ini akan memunculkan persepsi publik mengenai citra Taman Balekambang Surakarta melalui kegiatan atau *event* seni dan budaya yang dilakukan tersebut.
- g. Publik, adalah kelompok-kelompok orang yang menjadi target sasaran komunikasi. Di sini publik berperan sebagai komunikan. Publik ini sendiri dibagi menjadi dua yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah mereka yang berada di dalam organisasi,

sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berada di luar organisasi. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai publik adalah masyarakat dari dalam maupun dari luar kota Surakarta yang berkunjung ke obyek wisata Taman Balekambang Surakarta.

- h. Feedback, adalah hubungan timbal balik yang terjadi antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini hubungan timbal balik terjadi antara Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang sebagai pengelola dengan publik atau masyarakat dari dalam maupun dari luar kota Surakarta sebagai komunikan. Pesan dan kegiatan yang dilaksanakan oleh UPTD Taman Balekambang, dalam hal ini tentang kegiatan seni dan budaya tentu saja akan menimbulkan banyak tanggapan dari masyarakat. Tanggapan-tanggapan itu yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk UPTD.
- i. Citra, Menurut Firsan Nova (2011: 289) dalam bukunya mengutip pernyataan Frank Jefkins, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang/individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra muncul setelah adanya persepsi dari khalayak. Dalam hal ini citra muncul dari kesan publik sebagai komunikan yang menerima pesan dan sebagai pihak yang menjadi bagian dari keberadaan Taman Balekambang Surakarta dengan berbagai *event* dan kegiatannya tersebut. Tanggapan-tanggapan dan kesan-kesan publik yang berkunjung ke obyek wisata Taman Balekambang dan menyaksikan *event* seni dan budaya yang

dipertunjukkan di taman ini dibenak khalayak atau public sehingga akan membentuk suatu citra dari keberadaan tersebut.

- j. Evaluasi, adalah kegiatan menganalisa atas program atau kegiatan yang sejauh ini sudah diselenggarakan. Tanggapan dan masukan yang masyarakat atau publik berikan dijadikan dasar oleh pihak terkait untuk lebih memperbaiki kegiatan atau komunikasi yang mereka lakukan demi mencapai tujuan yang mereka harapkan. Dalam hal ini, komunikasi yang telah Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta lakukan, dengan mengelola dan menyelenggarakan kegiatan dan event seni dan budaya di taman ini tentu saja mendapat tanggapan beragam dari dari khalayak atau publik, kemudian dari tanggapan-tanggapan dan masukan ini mereka *sharing* untuk menjadikan pertimbangan dalam langkah yang selanjutnya.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana dan tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Dapat meneliti pada hanya satu variable, dan termasuk penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih (Ruslan, 2003: 12).



Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Herdiansyah (2012: 9), mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan mengungkapkan fakta dan data yang diperoleh mengenai pembentukan citra Taman Balekambang melalui aktivitas seni dan budaya.

## **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Kawasan Wisata Taman Balekambang yang beralamatkan di Jl. Balekambang No. 1 Surakarta. Peneliti memilih lokasi tersebut karena UPTD Taman Balekambang adalah instansi yang menaungi, mengelola obyek wisata tersebut sekaligus bertanggung jawab dalam setiap *event* seni dan budaya yang diselenggarakan di Taman Balekambang, selain itu juga yang mengelola keberadaan Taman Balekambang Surakarta dan memfungsikan sebagai taman seni dan budaya dengan menyelenggarakan aktivitas atau *event* seni dan budaya.

### 3. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer, yaitu data yang didapatkan dari sumbernya melalui wawancara dan observasi. Data primer didalam penelitian ini peneliti memperolehnya dari dari wawancara dan observasi. Pada wawancara, peneliti menggunakan pedoman wawancara (interview guide) yang mana wawancara tersebut berisi garis besar tentang pokok yang ditanyakan. Beberapa pihak yang peneliti wawancarai, antara lain:

- 1) Ibu Dra. Endang Srimurniyati, selaku Kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta.
- 2) Bapak Santanu Murti, selaku Staf Jabatan Fungsional UPTD Taman Balekambang Surakarta.
- 3) Bapak Dwi Narimo, selaku Staf Sub Bagian Tata Usaha UPTD Taman Belekambang Surakarta.

Selain beberapa pihak tersebut diatas peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung Taman Balekambang yaitu antara lain :

- 1) Dika Yanuar, mahasiswa perguruan tinggi swasta di kota Surakarta. Lahir pada 21 Januari 1991 dan kini tinggal di Jalan Elang II No. 09, Manahan, Surakarta.

- 2) Dodi Riyanto, Beliau kini berusia 39 tahun yang bekerja di sektor swasta, lahir di kota Surakarta pada 18 Agustus 1974. Beliau tinggal di Madyotaman I No. 25, Banjarsari, Surakarta.
- 3) Latifah Nur Afida, seorang wanita muda yang bekerja sebagai karyawan swasta. Lahir di Klaten pada 3 Juli 1986 silam dan kini berusia 27 tahun dan bertempat tinggal di Tegal Gading, Trucuk, Klaten.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data-data yang sudah ada. Sumber datanya berupa dokumen atau arsip-arsip penting. Dalam penelitian ini sumber datanya diperoleh dari dokumen atau arsip-arsip yang dimiliki oleh Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta. Data tersebut adalah data-data yang berkaitan dengan data perkembangan jumlah pengunjung, data-data kegiatan/*event* seni dan budaya yang diselenggarakan di Taman Balekambang serta data-data yang lain yang peneliti butuhkan.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

a. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan

hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2010: 233).

Beberapa pihak yang akan dijadikan informan telah dituliskan pada pembahasan sebelumnya, tetapi disini peneliti perlu untuk menyampaikan kembali tentang beberapa pihak yang akan dijadikan informan, diantaranya :

- 1) Ibu Dra. Endang Srimurniyati, selaku Kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta.
- 2) Bapak Santanu Murti, menjabat sebagai Staf Jabatan Fungsional UPTD Taman Balekambang Surakarta.
- 3) Bapak Dwi Narimo, menjabat sebagai Staf Sub Bagian Tata Usaha UPTD Taman Balekambang Surakarta.

b. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa dan tempat atau lokasi. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Sutopo, 2002: 64). Observasi pada penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap objek yaitu *event* seni dan budaya di Taman Balekambang Surakarta. Hasil observasi dapat digunakan sebagai data penunjang yang bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai makna dari pernyataan yang diperoleh pada saat wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2010: 240). Dokumentasi ini berupa catatan tentang keberadaan Taman Belekambang, foto-foto sekaligus antusiasme pengunjung pada saat diselenggarakannya aktivitas/*event* seni dan budaya di Taman Balekambang Surakarta.

## 5. Teknik Penentuan Informan

Teknik Penentuan Informan dalam penelitian kualitatif sangat penting karena sebagai individu yang memiliki informasi. Peneliti melakukan penentuan informan dengan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah penggunaan *sampling* tanpa persiapan tetapi mengambil orang pertama yang ditemui dan selanjutnya dengan mengikuti petunjuknya untuk mendapatkan *sampling* berikutnya sehingga mendapatkan data yang lebih lengkap dan mendalam. *Snowball sampling* dapat diibaratkan seperti bola salju yang menggelinding, semakin jauh semakin besar (Sutopo, 2002: 37).

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak UPTD Taman Balekambang Surakarta. Pencarian informasi berawal dari “key person” antara lain :

- 1) Ibu Dra. Endang Srimurniyati, selaku Kepala Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Taman Balekambang Surakarta.

- 2) Bapak Santanu Murti, menjabat sebagai Staf Jabatan Fungsional UPTD Taman Balekambang Surakarta.
- 3) Bapak Dwi Narimo, menjabat sebagai Staf Sub Bagian Tata Usaha UPTD Taman Belekambang Surakarta.

Cara ini berguna untuk mendapatkan informasi yang tepat dengan orang-orang yang menguasai keberadaan obyek penelitian guna mendapatkan informasi yang akurat. Dalam penelitian ini, pemilihan berdasarkan bahwa narasumber mengetahui banyak hal mengenai obyek yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid.

## **6. Validitas Data**

Validitas data digunakan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan apa yang ada di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pemeriksaan data dengan cara triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2006: 330). Pemeriksaan dilakukan dengan membandingkan sumber data dari narasumber yang berbeda.

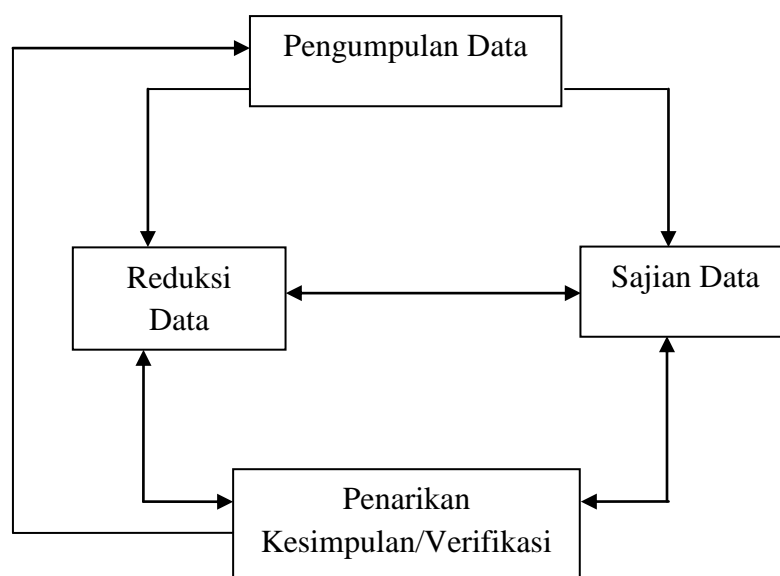
Menurut Patton (1984) dalam buku Sutopo (2002: 80), ada empat macam triangulasi data, yaitu triangulasi data (sumber), triangulasi peneliti, triangulasi metodologis, dan triangulasi teoritis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data dengan

memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Peneliti dalam penelitian ini membandingkan dan mengecek data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan data-data sekunder berupa arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang terkait.

## 7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D” mengutip pernyataan Miles dan Huberman menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2010: 246).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman. Dapat dilihat pada gambar berikut ini:



#### Gambar 1.4 : Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

Sumber : Sutopo, 2002: 96

Model analisis ini mempunyai tiga komponen, antara lain :

##### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari catatan yang didapat di lapangan. Proses reduksi ini berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian. Bentuk analisis ini menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga dapat ditarik kesimpulan (Sutopo, 2002: 91).

##### 2. Sajian Data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan untuk dapat menarik kesimpulan dan mengambil sebuah tindakan. Sajian data dapat berupa cerita sistematis dan logis. Cerita ini harus disertai dengan suntingan penelitiannya supaya makna peristiwanya menjadi jelas dipahami, dengan dilengkapi perabot sajian yang diperlukan (matriks, gambar, dan sebagainya) yang mendukung kekuatan sajian data (Sutopo, 2002: 95).

##### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Setelah itu, peneliti harus melakukan verifikasi berupa kegiatan yang lebih mengembangkan ketelitian. Verifikasi perlu



dilakukan supaya kesimpulan penelitian menjadi kokoh dan dapat dipertanggung jawabkan.