

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya melepaskan diri dari rutinitas membosankan dan menjenuhkan membuat orang memutuskan untuk liburan kesuatu tempat yang diinginkan. Dalam era sekarang ini hal tersebut sudah menjadi kebutuhan yang prioritas yang harus dilakukan. Pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan rasa bosan yang membuat ingin melepaskan diri dari segala kerumitan hidup dan ingin memiliki rutinitas yang berbeda untuk waktu sementara. Dan dalam hal ini tentunya seseorang yang melakukan kegiatan wisata pastinya memiliki motivasi tersendiri. Rasa yang mendorong dari dalam untuk melakukan sesuatu berupa kepuasan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Ketika seseorang telah memiliki motivasi dalam melakukan wisata maka dia akan mencari referensi untuk mencari informasi dan data- data tempat wisata yang dituju.

Dan di jaman dewasa ini ada beberapa orang yang melakukan perjalanan wisata bukan hanya ingin menikmati wisata yang dituju melainkan memiliki tujuan lain yaitu ingin menambah pengetahuan, wawasan terhadap suatu tempat serta mengasah keterampilan yang dimilikinya juga. Oleh karena itu banyak faktor- faktor pendorong dan

faktor penarik bisa juga dikatakan sebagai faktor internal/ dalam diri seseorang dan eksternal/ luar diri seseorang yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata.

Ragam pariwisata di daerah Indonesia sudah menyebar dari ujung sabang sampai ujung marauke. Banyak destinasi wisata yang memiliki potensi menunjang pertumbuhan ekonomi. Negara Indonesia menawarkan sejuta pesona untuk mendatangkan para wisatawan berkunjung. Salah satu inisiatif pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia dengan menciptakan suatu *brand* atau merek dalam memasarkan daerah wisata atau sering disebut *City Branding*. Dengan adanya pemberian merek terhadap suatu kota atau daerah maka merupakan suatu ciri khas yang membedakan dengan kota lainnya. Membuat merek bukan hanya sebatas membuat logo atau slogan, melainkan membuat suatu hal yang mewakili seluruh kegiatan sosial, ekonomi, alam, birokrasi serta infrastruktur daerah tersebut serta memiliki nilai budaya yang menjadi harapan masyarakat di daerah tersebut. Hal ini tentu memiliki perencanaan pemasaran yang baik sesuai dengan identitas daerah atau kota tersebut. Identitas kota tersebut akan memiliki nilai jual khas tersendiri.

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran merupakan tumpuan dalam membuat suatu *branding* yang memiliki sinergi yang sesuai. Komunikasi pemasaran dapat memberikan konstruksi pesan sehingga menjadi *brand* yang kuat yang memiliki marwah di tengah masyarakat.

Pada dasarnya suatu merek atau *brand* berhasil di masyarakat luas ketika banyak konsumen yang memutuskan untuk berkunjung. Dengan berhasilnya suatu *brand* maka adanya citra destinasi yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung dan membekas diingatan para pengunjung atau sering disebut sebagai strategi *marketing* melalui promosi yang dilakukan baik melalui slogan, logo, media sosial, website dan lain- lain memiliki kelebihan lebih di mata para pengunjung. Hal positif yang diharapkan dari pembentukan *city branding* ialah meningkatnya kunjungan wisatawan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri serta investasi. Oleh karena itu semua daerah akan berlomba- lomba mengubah citra destinasi, membangun infrastruktur sarana dan prasarana serta menyelenggarakan event- event nasional maupun internasional untuk mempromosikan daerahnya dan membangun ikon kota berdasarkan budaya lokal.

¹Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiranda Sagala (2017) dengan judul skripsi “Pengaruh *City Branding* “Negeri Indah Kepingan Surga” terhadap minat berkunjung ke Danau Toba”. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dan teknik analisis data yang dilakukan dengan analisis deskriptif tabel tunggal, analisis table silang dan uji

¹Wiranda Sagala, “*Pengaruh City Branding “Negeri Indah Kepingan Surga” terhadap minat berkunjung ke Danau Toba*” (Medan: USU, 2017)

hipotesisi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa H_0 memiliki nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang menyatakan H_0 ditolak artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara *Citybranding* “Negeri Indah Kepingan Surga” terhadap minat berkunjung ke Danau Toba.

Kabupaten Samosir merupakan sebuah kabupaten hasil mekaran dari Kabupaten Toba Samosir yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2003 tentang pembentukan Kabupaten Samosir dan Kabupaten Serdang Bedagai di Provinsi Sumatera Utara, yang diresmikan pada tanggal 7 Januari 2004 oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden Republik Indonesia². Kabupaten Samosir merupakan sebuah pulau kecil yang disebut Pulau Samosir yang di kelilingi oleh sebuah danau yaitu Danau Toba. Kabupaten Samosir beribu kota di Pangururan dan memiliki 9 Kecamatan. Samosir merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang berpengaruh. Samosir terkenal dengan pesona alam yang memiliki daya tarik dan budaya yang ciri khas serta memiliki tempat bersejarah khususnya bagi suku Batak. Mengacu pada Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan Kabupaten Samosir meresmikan sebuah merek kota atau *branding city* yaitu “Negeri Indah Kepingan Surga” (*Wonderful Land Piece of Paradise*) pada tahun 2014 oleh Pemerintah

² Kabupaten Samosir, 2021. *Sejarah singkat Kabupaten Samosir*, <https://samosirkab.go.id/sejarah-singkat-kabupaten-samosir>, Maret 2021

Daerah Kabupaten Samosir. *Brand* ini mewakili seluruh kondisi geografis, sosial, alam, birokrasi di Kabupaten Samosir. Dengan melakukan promosi dan menyelenggarakan kegiatan bertema budaya, alam, olahraga dan perayaan yang dikemas dalam acara tahunan “ Horas Samosir Fiesta (HSF)” yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Samosir melalui Dinas Pariwisata guna mendatangkan wisatawan. Sudah sekitar enam tahun setelah diluncurkan *brand* Kabupaten Samosir dan menyelenggarakan kegiatan tahunan dengan program yang berbeda- beda setiap tahun. Dengan acara tahunan Horas Samosir Fiesta (HSF) pada tahun 2021 ini pemerintah Kabupaten Samsosir menyelenggarakan festival budaya “*Mardoton*” yang artinya “menangkap ikan”. Festival ini diselenggarakan di Tuktuk dengan tujuan melestarikan tradisi bagaimana menangkap ikan secara tradisional dan proses membuat *doton* serta bertujuan juga untuk menarik para wisatawan dari luar disituasi covid 19 sekarang.

Menurut data Dinas Pariwisata, Seni dan Kebudayaan Kabupaten Samosir pada tahun 2014 jumlah wisatawan yang berkunjung sekitar 311.760 wisatawan yang terdiri dari 171.087 wisatawan nusantara dan 140.673 wisatawan asing. Tahun 2015 wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan yang terdiri dari 34.248 wisatawan asing dan 141.215 wisatawan nusantara. Tahun 2016 mengalami peningkatan kembali, wisatawan nusantara sekitar 154.905 wisatawan dan 35.823

wisatawan asing. Tahun 2017 mengalami peningkatan yg signifikan yaitu 222.288 wisatawan nusantara dan wisatawan asing sekitar 55.771. Dan tahun 2018 mengalami peningkatan lagi, wisatawan nusantara sekitar 312.925 wisatawan dan wisatawan asing 65.724 wisatawan³. Jika dilihat dari data pada tahun 2015- 2018 jumlah wisatawan asing mengalami penurunan drastis. Berbeda dengan sebelum adanya pembuatan *city branding* Kabupaten Samosir dimana jumlah wisatawan asing mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Wisatawan	2011	2012	2013
Asing	109.897	119.530	124.117
Nusantara	132.629	144.827	149.779

Tabel 1 Sebelum pembuatan *City Branding*

Wisatawan	2014	2015	2016	2017	2018
Asing	140.637	34.248	35.823	55.771	65.724
Nusantara	171.087	141.215	154.905	222.288	312.925

Tabel 2 Setelah pembuatan *City Branding*

Berdasarkan data kementerian pariwisata target kunjungan wisatawan mancanegara 2019 sekitar 1 juta orang, namun dilihat dari data BPS jumlah kunjungan wisatawan ke Danau Toba masih sangat jauh dari

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Samosir olahan 2018

yang diharapkan⁴. Hal ini perlu perhatian yang besar untuk meningkatkan strategi promosi melalui *branding*, periklanan bahkan media- media yang mampu memberikan dampak positif bagi pengunjung ke Kabupaten Samosir.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Efektivitas *City Branding* “Negeri Indah Kepingan Surga” Terhadap Minat Pengunjung Ke Kabupaten Samosir**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini adalah: **Bagaimana efektivitas *city branding* “Negeri Indah Kepingan Surga” terhadap minat pengunjung ke Kabupaten Samosir?**

C. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini penulis hanya meneliti **bagaimana efektivitas *city branding* “Negeri Indah Kepingan Surga” terhadap minat pengunjung ke Kabupaten Samosir.**

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas *city branding* “Negeri

⁴ Kementerian Pariwisata 2019

Indah Kepingan Surga” terhadap minat pengunjung ke Kabupaten Samosir.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas yang harus dicapai maka penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran, strategi pemasaran dan pembuatan *city branding* yang berdampak di tengah masyarakat.
2. Bagi pemerintah daerah, sebagai bahan referensi untuk mengembangkan potensi sesuai dengan *city branding* yang telah dibuat.
3. Bagi akademisi, sebagai tambahan literatur bagi mahasiswa yang ingin meneliti selanjutnya.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah suatu landasan berfikir dalam melakukan penelitian untuk mendeskripsikan teori- teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Adapun teori- teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Menurut Endang Lestari (2003:14) komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*) adalah interaksi tatap muka antar dua orang atau lebih dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara

langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi.

2. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relative murah, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembaga lah yang menentukan

agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa. Teori yang digunakan dalam komunikasi massa adalah teori media. Teori ini didasarkan pada bagaimana proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi dan nilai teknologi mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Sesuai dengan pendapat McLuhan dan Harold Innis (1964) bahwa media merupakan perpanjangan pikiran manusia. Sesuai dengan pernyataan McLuhan bahwa *Medium is the message* atau media adalah pesan. Dan pada akhirnya media akan membentuk perilaku dan pemikiran sesuai dengan waktu yang berjalan. Ketika media berubah maka cara berpikir juga berubah, cara mengatur informasi dan berhubungan dengan orang lain.

3. Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*)

⁵Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan

⁵ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* Edisi 1, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal 2.

efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

⁶Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik- teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar, yang lebih luas.

4. **Citra (*Image*)**

Citra (*image*) merupakan serangkaian pengetahuan, pengalalan, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardi Jhon Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada dasarnya kognisi manusia⁷. Pendekatan yang digunakan adalah psikiatri. Citra dapat diartikan sebagai (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai

⁶ Kennedy dan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: Bhuna Ilmu Populer, 2006), hal 5

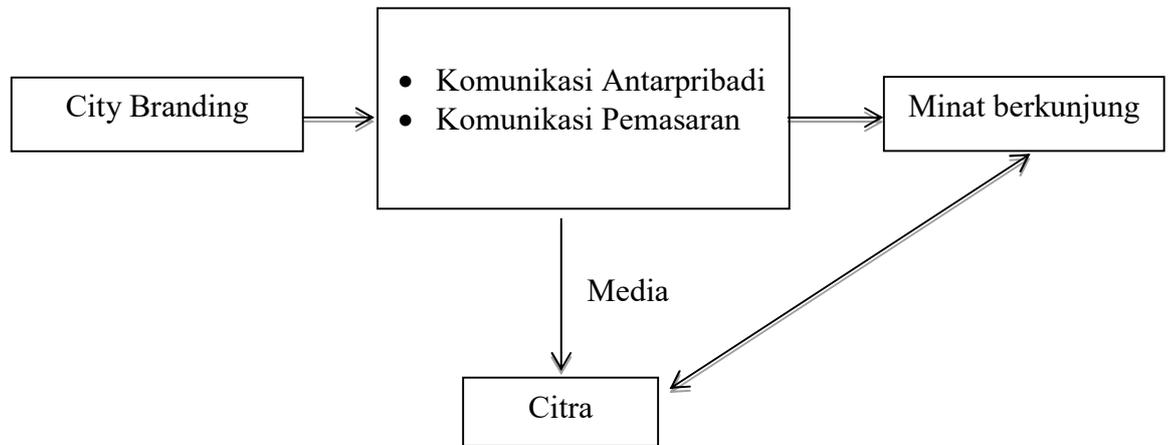
⁷ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm.98

pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (c) kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa.

G. Kerangka Berpikir

Melakukan wisata merupakan hal yang sangat mempengaruhi disituasi sekarang ini. Banyak orang memutuskan untuk berwisata karena dianggap berlibur itu merupakan suatu kebutuhan yang prioritas sekarang ini. Merehatkan sejenak pikiran dari segala rutinitas untuk mendapatkan kembali performa yang baik. Tentunya ketika melakukan wisata calon pengunjung sudah mencari referensi ditempat mana ia akan mengunjungi. Salah satu hal yang mempengaruhi calon wisatawan adalah promosi yang dilakukan oleh tempat wisata. Banyak tempat wisata yang memiliki promosi yang menarik baik dari segi merek, infrastruktur, fasilitas maupun yang lainnya. Berbagai tempat wisata menawarkan bermacam-macam strategi marketing untuk mendapatkan wisatawan.

Untuk lebih memahami mendapatkan informasi wadah media merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam melakukan promosi ini. Hal yang dilakukan adalah melakukan observasi secara mendalam ke Kabupaten Samosir sejauh mana kekuatan city branding yang dibuat oleh Kabupaten Samosir untuk menarik wisatawan berkunjung kesana. Maka alur pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian skripsi ini berbentuk kualitatif yakni menggambarkan berbagai fakta dan data yang diperoleh secara apa adanya, sedangkan deskriptif adalah sifat data penelitian kualitatif yang wujud datanya berupa deskripsi objek penelitian yaitu kata-kata, gambar dan angka-angka yang tidak dihasilkan melalui pengolahan statistika. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih

menekan pada makna⁸. Metode penelitian yang bersifat kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami gejala dan fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan lainnya yang bersifat holistik dan dengan data deskriptif dalam bentuk kata- kata dan bahasa pada suatu konteks khususnya yang alamiah dengan menggunakan metode ilmiah.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di tiga tempat wisata di Kabupaten Samosir yaitu Bukit Holbung, Bukit Sibea- Bea dan Pusuk Buhit yang dinilai sebagai destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan.

3. Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada sumber data yang pada awalnya sedikit namun lama- lama menjadi besar. *Snowball sampling* merupakan teknik multi tahap, dimulai dari sedikit orang kemudian membesar sehubungan dengan pergerakan penelitian⁹.

4. Teknik Pengumpulan Data

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,(Bandung: Alfabeta, 2018) hal 213.

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,(Bandung: Alfabeta, 2016) hal 300.

Untuk memperoleh data sebagai penunjang utama dalam penulisan ini, maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Observasi : Melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Interview: Melakukan wawancara secara mendalam (*indepth interview*) kepada para pengunjung yang datang ke tiga tempat wisata yaitu Bukit Holbung, Bukit Si Bea- Bea dan Pusuk Buhit di Kabupaten Samosir
- c. Studi Kepustakaan: Mengumpulkan bahan- bahan tulisan, pendapat para ahli yang berkaitan dengan penelitian skripsi ini untuk dijadikan sebagai rujukan, kutipan dalam penelitian ini.

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data adalah metode menganalisa data agar data tersebut mudah dipahami.¹⁰ Menurut Sugiyono menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan merencanakan secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian terkecil, melakukan sintesa, menyusun

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,(Bandung: Alfabeta, 2017) hal 335.

ke dalam pola, memilah mana yang penting dan yang dapat dipelajari, dan membuat simpulan sehingga bisa mudah untuk dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

¹¹Reduksi data menurut Huberman yang dikutip Ahmad Tanzeh dalam buku “Dasar-dasar Penelitian” diartikan sebagai suatu kegiatan proses pemilihan. Pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang didapat dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah itu disederhanakan disusun secara sistematis dan dijabarkan hal-hal yang penting tentang hasil temuan dan maknanya. Dalam proses reduksi data ini, banyak data temuan yang berkenaan dengan masalah penelitian saja yang dipakai.

Sedangkan data yang tidak relevan dengan masalah penelitian di buang. Dengan kata lain reduksi data merupakan analisis yang menggolongkan, menajamkan, mendengarkan, membuang yang tidak penting dan mengorganisasikan data sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

2. Penyajian data

¹¹ Ahmad Tanzah dan Suyitno, *Dasar-dasar Penelitian*, (Surabaya: Elkaf, 2006), hlm 175

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data (*data display*). Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.

Data yang berupa kalimat, kata-kata yang berhubungan dengan fokus penelitian sehingga sajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis yang memberikan kemungkinan untuk ditarik kesimpulan. Dengan kata lain penyajian data ini merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai temuan penelitian.

3. Penarikan kesimpulan

Kegiatan analisis yang terpenting adalah menarik kesimpulan dan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan selama proses penelitian berlangsung, seperti halnya reduksi data. Setelah data yang

terkumpul cukup memadai, maka selanjutnya setelah data yang dibutuhkan benar-benar lengkap maka ditarik kesimpulan akhir. Untuk mengarah pada hasil kesimpulan ini tentunya “berdasarkan dari hasil analisis data, baik yang berasal dari catatan lapangan, observasi, dokumentasi, dan lain-lain yang didapatkan pada saat melaksanakan kegiatan di lapangan.”¹²

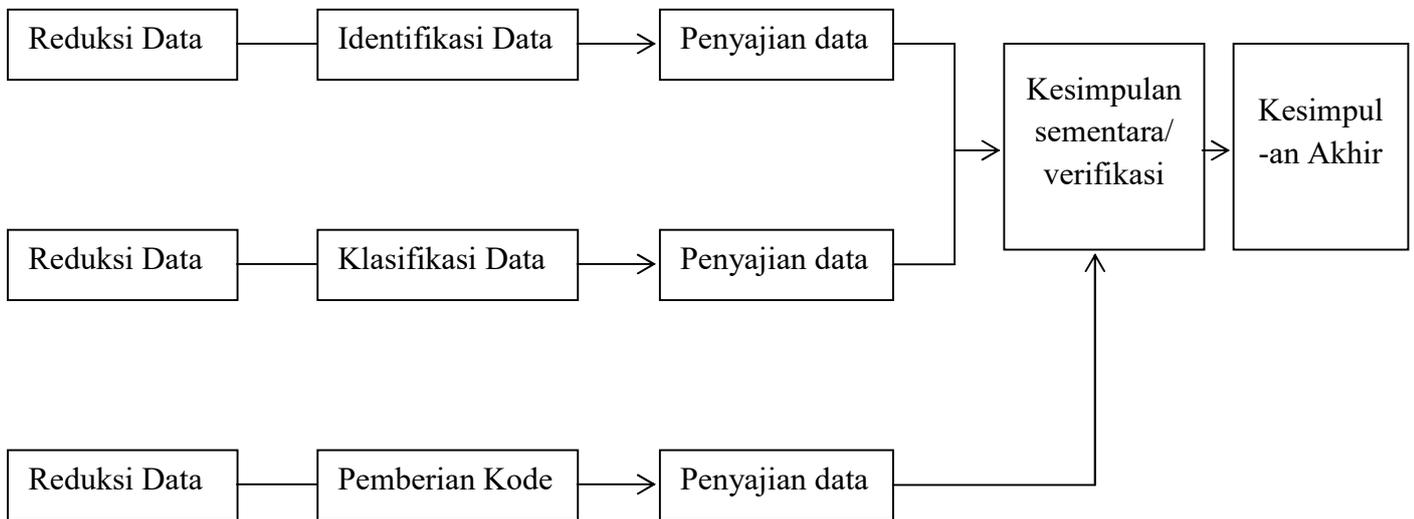
Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.¹³ Hal ini sebagaimana diungkap Nasution dalam Sugiyono bahwa analisis data dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Namun demikian analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

Analisis data selama di lapangan sebagaimana dinyatakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono, berlangsung terus menerus sampai tuntas dengan aktivitasnya yaitu data reduksi, data display, dan data conclusion, drawing/verivication.¹⁴

¹² *Ibid.*, , hal. 177

¹³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfa Beta, 2005), hlm. 89

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hal. 337



Langkah analisis ditunjukkan Model Miles dan Huberman

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari V (lima) Bab, yaitu:

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latarbelakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan tujuan penelitian, kerangka teori, defenisi konsep dan defenisi operasional

Bab II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan tentang rangkaian defenisi yang dikemukakan oleh para ahli terkait dengan judul penelitian skripsi ini

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi penelitian, bentuk penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data

Bab IV : ANALISA DATA

Bab ini berisi tentang pemaparan data hasil penelitian secara keseluruhan dan pada bab ini juga berisi tentang pembahasan data yang diperoleh melalui interpretasi data

Bab VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penulis mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan