

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, serta semakin majunya teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut.

Oleh karena itu diperlukan pengembangan dari produk-produk yang sudah ada dan dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk itu dapat bersaing di pasar. Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi terhadap produk yang dikeluarkan. Produk yang diciptakan dan dikembangkan tersebut harus memiliki keunggulan tersendiri sehingga dapat menimbulkan persepsi yang positif dari para konsumen, yang akan membuat permintaan akan produk tersebut meningkat.

Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen, terutama bagi yang mempunyai kesamaan dalam bentuk. Produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *mind-share* dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Salah satu faktor yang dapat mengantisipasi hal di atas adalah dengan mempelajari sikap (*attitude*) dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat suatu kecenderungan untuk menganggap sikap adalah faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku

konsumen di masa yang akan datang. Mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan mempelajari sikap, diharapkan pula dapat menentukan bagaimana mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

Umumnya konsumen menentukan sendiri barang dan jasa yang diinginkan sesuai dengan kemampuan ekonomisnya. Situasi seperti ini menuntut kejelian perusahaan untuk dapat melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan konsumen. Kemajuan zaman membuat konsumen bisa menggunakan uang yang dimilikinya dan bebas untuk membandingkan produk-produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti harga, kualitas, pelayanan, dan merek sebuah produk.

Banyaknya produk telekomunikasi yang dikeluarkan oleh Telkomsel membuat persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan namun antar produk dalam satu perusahaan. Sebelumnya Telkomsel telah mengeluarkan beberapa produk diantaranya KartuHalo, SimPATI, dan Kartu AS. Ketiga merek tersebut memiliki klasifikasi dan segmen pasar masing-masing. Contohnya untuk KartuHalo prioritas dan juga merupakan kartu pascabayar, pengguna menggunakan layanan yang ditawarkan oleh KartuHalo kemudian membayar tagihan pembayaran setelah masa pemakaian. SimPATI dan Kartu AS merupakan *provider* Prabayar, perbedaannya pada segmen pasar dan kekuatan jaringan sinyal, SimPATI ditujukan untuk kalangan masyarakat menengah ke atas dikarenakan penawaran harganya lebih mahal dibandingkan Kartu AS, sedangkan Kartu AS ditujukan untuk masyarakat menengah ke bawah yang ingin menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh Telkomsel namun dengan harga miring.

Dikalangan masyarakat umum, Telkomsel terkesan sebagai *provider* mahal dan untuk orang tua, hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan Telkomsel yaitu dari kalangan orang tua. Hal ini tidak dipungkiri karena penawaran harga yang ditawarkan oleh produk Telkomsel

cukup menguras kantong, artinya hanya orang-orang yang sudah mempunyai penghasilan yang bisa membeli penawaran dari Telkomsel. Hal inilah yang menyebabkan Telkomsel berusaha untuk meraih pengguna yang lebih muda.

Namun seiring perkembangan waktu banyak muncul merek-merek *provider* baru yang tentunya semakin memanaskan persaingan di antara merek-merek sebelumnya. Keanekaragaman produk *provider* yang ada sekarang ini mendorong adanya proses identifikasi para konsumen untuk menentukan salah satu merek yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sebuah produk yang ideal yaitu sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui proses identifikasi tersebut, dapat dilihat bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

Hal ini membuat Telkomsel harus mulai melakukan identifikasi pada masyarakat baik yang sudah menjadi pengguna maupun yang belum menjadi pengguna agar meraup pasar lebih luas lagi. Salah satu upaya yang dilakukan Telkomsel adalah mulai memperhatikan masyarakat mengenai produk Telkomsel yang diidentikkan sebagai *provider* kalangan orang tua. Padahal jika dilihat dari kalangan anak muda saat ini mereka mempunyai potensi besar untuk kemajuan perusahaan.

*(Sumber: wawancara dengan Agus Budi Prasetyono sebagai humas PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta)*

Telkomsel memperkenalkan *brand* kartu selular baru yang ditunjukkan untuk kalangan anak muda yang dinamakan Loop, merek baru ini mendampingi tiga *brand* Telkomsel yang sudah beredar sebelumnya, yaitu Kartu Halo, Simpati dan Kartu As. Namun belum cukup fokus pada segmen anak muda, untuk itu Telkomsel membuat *brand* keempat bernama Loop, didesain khusus untuk anak muda. Loop ditujukan untuk segmentasi pasar anak muda khususnya usia 12 sampai 24 tahun. Telkomsel menilai pasar anak muda di Indonesia sangat besar sehingga diperlukan kartu selular khusus untuk mereka. Telkomsel mengakui

sebelumnya kurang fokus menggarap pasar anak muda. Padahal *brand* Telkomsel lain seperti kartu Halo, Simpati, atau kartu AS sering dinilai untuk orang tua. Dengan diluncurkannya Loop, Telkomsel pun coba berkomitmen untuk pasar anak muda dan merubah persepsi masyarakat yang terkait Telkomsel itu kartu untuk orang tua. Beberapa fitur pun diunggulkan Loop untuk menarik konsumen anak muda. Kartu perdana Loop dibanderol Rp 3.000,- dengan pulsa Rp 3000,- dan bonus internet 100MB untuk 30 hari. Kemudian ada layanan SmauLoop di mana pengguna dapat membuat kombinasi paket layanan selular sesuai kebutuhan. Servis yang diberikan Telkomsel kepada anak muda memang berbeda, lebih ke arah data untuk sosial media dan games.

Untuk merubah tentang produk Telkomsel yang berasumsi bahwa kartu yang dipakai dikalangan orang tua yaitu dengan cara mengeluarkan perdana baru yang dinamakan Loop. Kartu Loop sendiri didesain dengan bentuk '*die cut*' yang atraktif, tidak sekedar bentuk kotak seperti kartu perdana pada umumnya, dengan tampilan desain grafis yang lebih energik, muda, *colorful*, dan *trendy*. Selain itu anak muda menjadi prioritas Telkomsel dalam pemasaran produk tersebut karena tidak bisa dipungkiri bahwa kalangan anak muda saat ini adalah orang-orang yang melek terhadap teknologi. Gaya hidup konsumtif ini pula yang juga menjadi alasan utama Telkomsel menggaet anak muda dalam pemasaran produk baru yaitu perdana Loop. Dan anak muda inilah investasi Telkomsel yang nantinya akan menjadi pelanggan setia Telkomsel pada masa yang akan mendatang, sehingga melakukan pemeliharaan hubungan yang baik dengan kalangan anak muda harus dimulai sejak dini, yaitu dengan cara mendengarkan keluhan dan memfasilitasi kebutuhan mereka.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkomsel memiliki jaringan terluas yaitu 98% dari total wilayah yang ada di seluruh

Indonesia dan merupakan perusahaan operator selular yang mempunyai pelanggan terbanyak di Indonesia. Juni 2017 Telkomsel berhasil menggenapkan 178 juta pelanggan. Dari 178 juta pelanggan Telkomsel, kalangan anak muda berusia di bawah 20 tahun terbilang minoritas. Artinya anak muda yang menjadi pelanggan Telkomsel masih sedikit. Selain itu banyak yang berpersepsi bahwa Telkomsel terkesan sebagai *provider* mahal dan untuk orang tua, hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan Telkomsel yaitu dari kalangan orang tua.

Hal inilah yang menyebabkan Telkomsel berusaha untuk meraih pengguna yang lebih muda dengan mengeluarkan produk baru Kartu LOOP yang fokus dan di desain khusus untuk anak muda dengan penawaran produk yang disesuaikan dengan usia, kebutuhan, dan daya beli anak muda. Telkomsel menilai pasar anak muda di Indonesia sangat besar sehingga diperlukan kartu selular khusus untuk mereka. Dengan diluncurkannya Kartu LOOP, Telkomsel pun mencoba berkomitmen untuk pasar anak muda dan merubah persepsi masyarakat bahwa Telkomsel mahal dan *provider* orang tua.

Berdasarkan uraian diatas perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta untuk menjangkau dan menggarap pasar anak muda melalui peluncuran Kartu LOOP pada kalangan anak muda.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta untuk menjangkau dan menggarap pasar anak muda melalui peluncuran Kartu LOOP pada kalangan anak muda.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat sebagai referensi untuk melihat pelaksanaan strategi komunikasi *Public Relations* dalam menjangkau dan menggarap pasar baru bagi suatu produk.

### **1.4.2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk melihat bagaimana pelaksanaan penjangkauan pasar yang baru.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Strategi**

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani *Strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, kelak berubah menjadi kata sifat *strategis* yang berarti “keahlian militer” yang belakangan ini diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern (Liliweri.2011:240).

Kata *strategos* bermakna sebagai :

1. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
2. Penentuan tingkat kerentanan posisi antar pengusaha (ilmu perang bisnis).
3. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.
4. Penggunaan fasilitas untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan topologis
5. Penemuan titik-titik persamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya dalam pasar informasi

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint

venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. (David 2011:18-19)

### **1.5.2 Komunikasi**

Istilah komunikasi (Indonesia) atau communication (Inggris) itu berasal dari bahasa Latin *-communicatio* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya; ikut mengambil bagian. Kata sifatnya *communis* artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *communicare*, artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah. (Arifin, 1998:19). Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. (Hafied, 2006:18) Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (human communication) bahwa: “Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu”.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian kepada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Roger bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang

menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi. Jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi. Komunikasi selalu melibatkan dua orang atau lebih, menjadi si pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi. Kemudian, jika kita membicarakan proses komunikasi, hal ini berarti bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah. Berdasarkan sifat dari komunikasi tersebut, banyak yang beranggapan bahwa sangatlah tidak mungkin untuk mempelajari komunikasi.

Walaupun begitu, C. Arthur VanLear (1996) berargumen bahwa justru karena proses komunikasi bersifat dinamis, para peneliti dan penyusun teori dapat mencari sebuah pola seiring berjalannya waktu. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (messages) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Melalui transfer informasi/pesan-pesan tersebut terjadi proses interpretasi, yaitu peng-*encode*-an pesan ter-*decode* oleh komunikan dengan berbagai perspektif yang didasari dari pengalaman yang dialami (*field of experiences*) dan kerangka referensinya (*frame of references*). Kemudian pihak komunikan akan memberikan reaksi atau umpan

balik (*feedback*), baik tanggapan bersifat positif atau negatif kepada pihak komunikator. Peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat: persuasif, edukatif dan informatif. Sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi: saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya. (Ruslan, 2008: 81) Store Bandarlampung harus melakukan proses komunikasi dengan konsumennya. Strategi yang digunakan dapat merupakan komunikasi verbal dan non verbal dimana tidak hanya dalam bentuk pesan yang disampaikan dengan kata-kata melainkan melalui mimik wajah, pakaian, make up dan lain-lain. Jadi, menurut penulis komunikasi sangat berperan penting dalam proses promosi.

### **1.5.3 Strategi Komunikasi**

Untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan tersebut dalam strategi komunikasi menurut Cutlip dan Center, diperlukan komunikasi yang efektif dengan melalui 4 tahap (Effendy, 2006:124) yaitu :

#### *1. Fact Finding*

Dalam tahapan ini dilakukan penelitian untuk mendapatkan data dan fakta mengenai organisasi, persoalan atau situasi, khalayak serta sikap dan opini publik terhadap instansi kita. Data yang didapat merupakan data faktual. Data tersebut diolah dengan mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu kemudian di klasifikasi sehingga memudahkan dalam penggunaannya.

#### *2. Planning* (perencanaan)

Tahap *planning* yaitu melakukan penyusunan daftar masalah (*problem*). Perencanaan disusun dengan berpijak pada data dan fakta dari penelitian. Fakta merupakan hal-hal

yang dilihat sendiri atau hasil *interview* dengan orang-orang yang bersangkutan dengan kegiatan yang dilakukan. Sedangkan rencana adalah campuran dari kebijaksanaan (*policy*) dan tata cara (*procedure*).

### 3. *Action dan Communication*

Adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan aksi dan komunikasi adalah rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran berdasarkan data dan fakta yang ditemukan, yang kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasionalnya.

### 4. *Evaluation*

Tahap ini merupakan tahap akhir setelah tahap penelitian, perencanaan, aksi, dan komunikasi. Dalam tahap ini termasuk juga pengawasan terhadap hal-hal yang sudah dijalankan. Tujuan dari adanya evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan tersebut benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak, serta mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat selama program berjalan. Dengan melakukan evaluasi, sebuah instansi dapat mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dari berbagai strategi komunikasi yang dilakukan.

Dengan demikian, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang digunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Strategi**

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*)

bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”. (Onong Uchjana Effendi “Dimensi-dimensi Komunikasi” 1981 : 84).

Untuk mencapai tujuan yang telah diinginkan tersebut dalam strategi komunikasi menurut Cutlip dan Center, diperlukan komunikasi yang efektif dengan melalui 4 tahap yaitu *fact finding, planning, action communications, evaluation* (Effendy, 2006 : 124)

### **1.6.2 Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses ide-ide yang dialihkan dari sumber-sumber buku tamu atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tinglah laku mereka. (Dedy Mulyana, 2005 : 62)

### **1.6.3 Strategi Komunikasi**

Strategi Komunikasi adalah memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru dan juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013 : 61)

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian dengan mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data mungkin saja didapat dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi lain yang memiliki korelasi dengan permasalahan yang di hadapi (Moleong, 2004 : 6).

Dalam hal ini, penulis akan memaparkan peranan *Public Relations* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta dalam merubah persepsi masyarakat melalui peluncuran Kartu LOOP pada kalangan anak muda.

### **1.7.2 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Semarang dan yang menjadi objek penelitian adalah PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta dengan kantor yang berlokasi di Jalan Pahlawan Nomor 10 Semarang Jawa Tengah.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti (Anzwar, 2010 : 34). Pihak yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Corporate Communications* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta.
- 2) *Administrator Corporate Communications* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta.
- 3) *Staff Youth and Community* PT. Telekomunikasi Selular Regional Jawa Tengah & D.I. Yogyakarta.
- 3) Pengguna Kartu Loop Telkomsel

### **1.7.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.7.4.1 Data Primer**

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari (Anzwar, 2010 : 91). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah hasil wawancara langsung dengan subjek penelitian.

#### **1.7.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dan subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya terwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia (Anzwar, 2010 : 91). Dalam penelitian ini, yang menjadi data sekunder adalah dokumen-dokumen yang diperoleh dari internet, jurnal, buku dan data-data dari penelitian terdahulu.

#### **1.7.5 Teknik dan Alat Pengambilan Data**

##### **1.7.5.1 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*indepth interviews*). Teknik wawancara mendalam (*indepth interviews*) adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus untuk menggali informasi dari responden. (Krisyantono, 2006;65)

##### **1.7.5.2 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Arikunto dalam Kriyantono, 2006 : 92). Dalam penelitian ini, alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah pedoman wawancara (*interview guide*).

#### **1.7.6 Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis data menurut Patton dalam Basrowi dan Suwandi (2008;91) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

Seiddel dalam Bungin (2008;145) mengatakan, analisis data kualitatif prosesnya berjalan sebagai berikut :

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri;

2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, menyintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya;
3. Berpikir dengan jalan membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola, dan hubungan-hubungan; dan
4. Membuat temuan-temuan umum.

Sedangkan interpretasi data merupakan upaya memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh dari lapangan.