BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Indie Clothing Expo (ICE) adalah sebuah pameran clothing indie tahunan yang diselenggarakan oleh PT. Dyandra Promosindo bekerjasama dengan Kreatif Independent Clothing Komunity (KICK) yang mulai hadir di kota Surabaya pada tahun 2009.

Menyadari bahwa industri clothing tidak dapat dilepaskan dari elemen-elemen pendukungnya seperti; musik, komunitas, dan lifestyle, ICE menghadirkan elemen-elemen tersebut dalam setiap perhelatan pameran. Respon positif dari anak-anak muda Surabaya membuat ICE terus berkembang dari tahun ke tahun. Pameran yang pada awal penyelenggaraannya di tahun 2009 diadakan di Dyandra Convention Center Surabaya (ex-Gramedia Expo), pada tahun 2013

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpindah ke Exhibition Hall Grand City Surabaya karena venue sebelumnya sudah tidak mampu menampung jumlah pengunjung ICE. Dengan semakin luasnya lahan pameran, maka semakin banyak pula hal baru yang dapat dihadirkan. "*More Space, More Excitement*!"

6 tahun menjadi perjalanan yang panjang dan menyenangkan dalam menyelenggarakan ICE, dan di tahun 2015, *The ICE* akan menghadirkan gebrakan baru dengan pertama kalinya menggelar ICE di awal tahun setelah 6 tahun penyelenggaraan di akhir tahun. Dengan membawa kehangatan musim panas, The ICE akan membawa keceriaan di kota Surabaya dengan tema, "*ICE IN THE WONDERLAND*". Tema ini sekaligus menjadi pembuktian bahwa ICE adalah pameran *clothing, music, community, and lifestyle* yang selalu hadir dengan banyak gebrakan baru yang berbeda dengan pameran-pameran sejenis.

Adapun tema yang diangkat mulai dari tahun 2009 – 2015 (Sekarang), yaitu :

1. 2009 mengangkat tema "*Extraordinary things*", didukung oleh 33 band dan 8 komunitas.
2. 2010 mengangkat tema "*Go ICE*", didukung oleh 37 band dan 12 komunitas.
3. 2011 mengangkat tema "*Red White*", didukung oleh 46 band dan 20 komunitas.
4. 2012 mengangkat tema "*Is it the end?*", didukung oleh 65 band dan 41 komunitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. 2013 mengangkat tema "*Propulsion Fasion*", didukung oleh band dan komunitas
6. 2014 mengangkat tema "*This Is Us*", didukung oleh band dan komunitas
7. 2015 mengangkat tema "*In The Wonderland*", didukung oleh band, komunitas dan *high school project*.

B. Rumusan Masalah

1. Apa bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *event Indie Clothing Expo* Surabaya?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *event Indie Clothing Expo* Surabaya?

C. Fokus Permasalahan

1. Mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam *event Indie Clothing Expo* Surabaya?
2. Mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam *event Indie Clothing Expo* Surabaya?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Dapat memberi masukan dan tambahan informasi bagi ilmu komunikasi pada umumnya dan bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah *event*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan tentang peningkatan strategi komunikasi pemasaran dalam kelanjutan *event indie clothing expo* Surabaya berikutnya..

E. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari refrensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai refrensi antara lain :

Tabel 1.1 : *Kajian Hasil Penelitian Terdahulu*

"Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta Dalam Pembentukan Brand Equality Pocari Sweaty Pada YGO Event Management"	
Nama peneliti	DINA CAHYANINGRUM MARMER
Jenis karya	Skripsi
Tahun penelitian	2013
Jenis penelitian	Deskriptif
Hasil temuan penelitian	Strategi komunikasi pemasaran melalui *event* yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk brand equity terdapat pada strategi media pesan personal atau berinteraksi secara langsung salurandengan konsumen dan strategi pesan didalam suasana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	event yang dibangun
Tujuan penelitian	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) dalam pembentukan brand equity Pocari Sweat pada YGO Event Management
Perbedaan	Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana EO Mensukseskan strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk suatu Brand Equality

Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)	
Nama peneliti	Wulan Rahmadhita
Jenis karya	Skripsi
Tahun penelitian	2013
Jenis penelitian	Deskriptif
Hasil temuan penelitian	Memfokuskan usaha dalam hal ini didasarkan pada kebutuhan untuk mencapai tujuan, perencanaan mutlak diperlukan radio Prambors untuk mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar, hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	efektif dan efisien sehingga pelaksanaan komunikasi yang dilakukan radio Prambors dapat terarah.
Tujuan penelitian	strategi yang matang untuk membentuk perencanaan dan pelaksanaan yang harus dilakukan oleh radio Prambors Semarang
Perbedaan	Penelitian ini mengkaji tentang kesuksesan sebuah program radio ditinjau dari strategi komunikasi pemasarannya.

F. Definisi Konsep

Konsep adalah kata-kata atau istilah yang memberikan label paling penting yang ada dalam sebuah teori.[1] Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka penulis perlu menjelaskan definisi konsep sesuai dengan judul. Hal itu dikarenakan untuk menghindari kesalah fahaman dalam penelitian ini. Adanya pencantuman definisi operasional ini adalah untuk lebih mudahkan pemahaman pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang erat kaitannya dengan penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat

[1]Richard West & Lynn H Turner, 2008. Pengantar Teori Komunikasi, Jakarta : Salemba Harmonika,. Hal 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan *model hirarki* pengaruh, Rossiter dan Percy mengindentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

a. Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasi onal saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
b. Keadaan merek, kemampuan untuk mengindentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsu men.
c. Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan social).
d. Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

2. *Event*

Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin majunya masyarakat dan teknologi membawa pengaruh pada perkembangan sistem atau konsep pemasaran yang akan digunakan perusahaan-perusahaan yang menginginkan produknya laku, sehingga dapat terus eksis ditengah semakin besarnya persaingan dipasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu konsep pemasaran yang sekarang telah berkembang ditengah masyarakat adalah konsep pertunjukan (*event*). Yang dibuat dan dilakukan oleh event organizer (EO) sebagai sebuah strategi dalam mempromosikan produk perusahaan yang paling efektif, dimana masyarakat sebagai konsumen dapat langsung ikut serta merasakannya, merangkul konsumen baru, loyal memperbaruhi kontak dan komunikasi dengan customer lama, meluncurkan layanan dan mempromosikan secara lengkap seluruh ragam produk, proses penjualan dan meningkatkan angka penjualan serta membangun dan meningkatkan brand image perusahaan.

3. *Indie Clothing Expo*

Indie Clothing Expo (ICE) adalah sebuah pameran *clothing indie* tahunan yang diselenggarakan oleh PT. Dyandra Promosindo bekerjasama dengan Kreatif Independent Clothing Komunity (KICK) yang mulai hadir di kota Surabaya pada tahun 2009.

Tabel 1.2 : Strategi pelaksanaan

G. Kerangka Pikir Penelitian

Komunikasi berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat, mulai dari masyarakat kecil dalam bentuk keluarga sampai masyarakat besar seluas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan negara dan seluas dunia. Maka selain pemerintah, komunikasi berati pula pengumuman, penerangan, penyuluhan, perintah, instruksi, komando, nasehat, ajakan , bujukan, rayuan, dan sebagainya. Komunikasi tidak lagi merupakan upaya agar seseorang tahu, tetapi juga ia melakukan sesuatu atau melaksanakan kegiatan tertentu.

Strategi komunikasi erat hubungannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi – konsekuensi (masalah) yang harus diperhatikan, kemudian merencanakan bagaimana konsekuensi – konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau tujuan yang akan dicapai.

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mecapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka model komunikasi yang bisa kita kaitkan, dengan strategi komunikasi adalah sebagai salah satu kosekuensinya dalam sebuah petimbangan dalam pemasaran [2] yaitu : who, says what, in which channel, to whom, with what effect (siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana efeknya)

Model ini termasuk *model mekanistis*, dimana menurut perspektif mekanistis, komunikasi secara umum memiliki 5 (lima) unsur, yaitu:

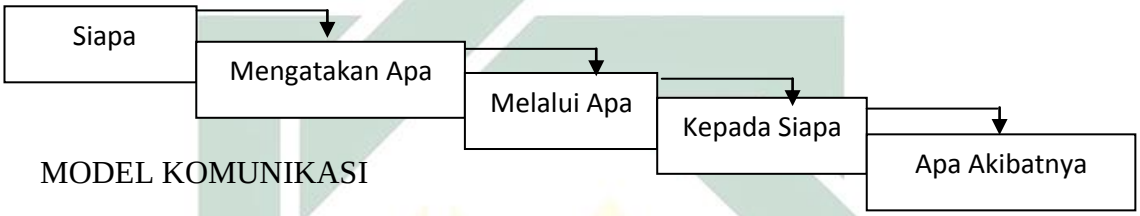
1. Komunikator atau sumber
2. Komunike (pesan)

[2]Durmadi Durianto,*Strategi Menaklukan Pasar*,(Jakarta,PT. Gramedia Pustaka,2001)hal. 188

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Komunikan atau sasaran atau khalayak
4. Media atau saluran, dan
5. Efek atau balikan

Model atau komunikasi yang dibuat Aristoteles telah mempengaruhi Laswell, seorang sarjana politik Amerika yang kemudian membuat model komunikasi yang dikenal dengan formula laswell (1948) dalam Cangara (2003 : 42) [3] dapat digambarkan sebagai berikut :



MODEL KOMUNIKASI

Tabel 1.3 : *Model Komunikasi*

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam penelitian yang mengangkat tentang pola komunikasi akan menggunakan jenis metode pengkajian dengan penedekatan kualitatif dengan tipe atau jenis riset *fenomenologi*. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan atau lisan yang diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik.penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau samplingnya

[3]Antoni,*Riuhnya Persimpangan Itu*-Studi Komunikasi (Tiga Serangkai)hlm.102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat terbatas.Riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.Dengan riset ini dapat dibuat bersamaan atau sesudah riset. Desain dapat berubah atau disesuaikan dengan perkembangan riset.

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi karena mengingat bahwa penelitian tentang pola komunikasi membutuhkan pendalaman secara personal dan lebih mendalam dengan berbagai wawancara untuk mengetahi situasi sebenarnya, yakni dengan metode wawancara mendalam *(Depth Interviews)*. Metode riset ini peneliti melakukan kegiatan wawancara tatapmuka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden.

Adapun menurut Engkus kuswaro, penelitian komunikasi terutama dengan menggunakan metode wawancara adalah dengan faktor - faktor [4] :

a. Pewawancara
b. Responden
c. Topik penelitian
d. Situasi wawancara

Selain *Depth Interviews* peneliti juga menggunakan wawancara semistruktur *(Semistructure Interview)* yakni dengan menyediakan daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas,yang terkait

[4] Mohammad Musa. *Metodologi Penelitian* . Jakarta :Fajar Agung. hal 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan permasalahan. Atau wawancara ini biasa disebut dengan wawancara terarah atau wawancara bebas terpimpin. Artinya wawancara akan dilakukan secara bebas,tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu.[5]

Dengan demikian, fenomenologi sebagai sebuah metode penelitian menawarkan sebuah koreksi terhadap tekanan posistivitik pada konseptualisasi dan metode penelitian, khususnya dalam ilmu sosial (termasuk ilmu komunikasi).

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Dalam hal, subyek penelitian adalah pelaku (panitia pelaksana). Informan yang akan peneliti teliti sementara ini berjumlah 10 orang, tetapi sangat memungkinkan berkembang ketika peneliti terjun ke lapangan.

Tiga orang informan yang telah menjalin kesepakatan dengan peneliti, diantaranya berasal dari Branch Manager, Project Manager dan Junior Project Manager (berasal dari Dyandra Promosindo yang terlibat langsung dengan *Indie Clothing Expo* Surabaya).

[5] Mohammad Musa. *Metodologi Penelitian* . Jakarta :Fajar Agung. hal 61 -66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian disini adalah pola komunikasi pemasaran. Proses Komunikasi adalah jalannya proses komunikator kepada komunikan, Maka dengan adanya objek tersebut diharapkan akan diketahui bagaimana

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diambil di Surabaya. Sebagai tempat kerja atau *area event* dari informan sendiri.

3. Jenis dan Sumber data

a. Jenis data

b. Sumber data

4. Tahap-tahap Penelitian

a. Tahapan Pra Lapangan

Dalam tahapan ini peneliti berusaha menyusun rencana penulisan dengan memilih lokasi penelitian, fenomena yang ada dilapangan dan memilih informasi yang terlihat langsung dilapangan. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti

1) Rencana Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berangkat dari permasalahan dalam lingkup peristiwa yang sedang terus berlangsung dan bisa diamati serta diverifikasi secara nyata pada saat berlangsungnya penelitian. Peristiwa - peristiwa yang diamati dalam konteks kegiatan orang-orang/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi. Peneliti merencanakan tema atau topik yang akan diteliti. Kemudian menyusun *outline* penelitian guna memudahkan kegiatan selanjutnya.

2) Menelusuri Latar Belakang

Peneliti melakukan observasi tentang tema atau topik yang akan diteliti di lokasi yang ditentukan. Kemudian melihat fenomena yang ada yang akan dijadikan fokus penelitian.

3) Meneliti Informasi yang akan Membantu Penelitian

Peneliti mencari informasi sebanyak-sebanyaknya baik itu dari buku-buku, jurnal penelitian terdahulu yang akan membantu dalam tahap pekerjaan lapangan nantinya

b. Tahapan Penelitian Lapangan

1) Memahami Latar Belakang

Peneliti memahami lokasi penelitian dengan mengidentifikasi khalayak yang akan dijadikan penelitian. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, maka dipilih lokasi penelitian yang digunakan sebagai sumber data. Selain didasarkan pada rekomendasi-rekomendasi dari pihak yang terkait juga melihat dari keragaman masyarakat yang berada di sekitar tempat yang menempatkan perbedaan dan kemampuan potensi yang dimilikinya

2) Memasuki Lapangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti terlebih dulu akan mengurus perizinan dari pihak yang bersangkutan. Dengan perizinan yang dikeluarkan akan mengurangi sedikitnya ketertutupan lapangan atas kehadiran kita sebagai peneliti. Dan ketika mensosialisasikan diri di lapangan, ada hal penting lainnya yaitu menentukan patner kerja yang dapat memberikan informasi banyak tentang keadaan lapangan.

3) Mengumpulkan Data

Peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk mengumpulkan sejumlah informasi dan data-data yang dibutuhkan.

5. Teknik Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan beberapa teknik antara lain:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan baik yang dilakukan individu maupun kelompok tertentu, tampa melakukan adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

b. Wawancara

Menurut Mohammad Musa [6], wawancara adalah mendapatkan sebuah informasi melalui responden, yaitu *pewawancara (interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan

[6] Mohammad Musa. *Metodologi Penelitian* . Jakarta :Fajar Agung. hal 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan pencarian data berupa cetakan, catatan harian, buku-buku, jurnal, foto-foto dan lain sebagainya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model alir Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Imam Suprayogo[7], tahap analisis data dimulai dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar, yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data juga dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo dan sebagainya.Reduksi ini terus berlanjut sesudah penelitian lapangan sampai laporan akhir tersusun.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan

[7] Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama* (Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 2001) hlm. 193-195

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, maka akan dimulai dengan mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan "final" mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan.Kesimpulan-kesimpulan juga diverivikasi selama kegiatan berlangsung.Verifikasi juga dilakukan dengan meninjau ulang pada catatan-catatan lapangan.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk membuktikan bahwasannya penelitian dapat dipertanggung Kejawabkan dari segala segi maka diperlukan teknik keabsahan data. Adapun teknik keabsahan data yang digunakan oleh penulis adalah:

a. Metode Trianggulasi, yakni usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Metode triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Dalam hal ini peneliti melakukan kroscek dari data yang dipilih baik itu melaui wawancara atau dokumen yang ada. Teknik pemeriksaan ini merupakan triangulasi dengan sumber data yakni membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitatif yang dilakukan.[8] Peneliti melakukan validitas dengan membandingkan data wawancara dengan pengamatan dan dokumen-dokumen yang terkait. Selain itu membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

b. Ketekunan Pengamatan, bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.[9] Penulis mengadakan pengamatan dengan teliti dan secara berkesinambungan. Kemudian menelaah secara rinci dan berulang-ulang dalam tiap kali melakukan penelitian sehingga ditemui seluruh data penelitian, serta akhirnya hasilnya sudah mampu dipahami dengan baik.

c. Diskusi Dengan Teman Sejawat, peneliti mendiskusikan hasil penelitian dengan teman sejawat yang mengetahui tentang objek yang diteliti dan permasalahannya. Peneliti berdiskusi tentang segala hal mengenai penelitian yang peneliti lakukan. Dengan berdiskusi dengan teman sejawat maka akan memberikan masukan-masukan kepada peneliti sehingga pada akhirnya peneliti merasa mantap dengan hasil penelitiannya. Teknik ini dilakakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.

---

[8] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Putra Grafika, 2007), hlm. 256-257

[9] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 329

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kecukupan Referensi, kecukupan referensi tersebut berupa bahan-bahan yang tercatat yang digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis penafsiran data. Jika alat elektronik tidak tersedia cara lain sebagai pembanding kritik masih dapat digunakan. Misal: adanya informasi yang tidak direncanakan, kemudian disimpan sewaktu mengadakan pengujian, informasi demikian dapat dimanfaatkan sebagai penunjangnya.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab yang terperinci sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari sembilan sub bab antara lain konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini menguraikan penjelasan tentang kerangka teoritik yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam *Event Indie Clothing* Surabaya.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang setting penelitian yakni gambaran singkat *Event Indie Clothing* Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas temuan penelitian dan menganalisis data konfirmasi dari *Event Indie Clothing* Surabaya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi yang nantinya akan memuat kesimpulan dan saran.

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id