

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Begitu banyak kenangan dan momen-momen indah yang dialami para wisatawan di Yogyakarta. Maka, tak heran apabila Yogyakarta membuat para wisatawan rindu untuk datang kembali ke Yogyakarta (Kurnia, 2020). Berbagai tempat wisata tersebar di setiap sudut Yogyakarta mulai dari wisata alam hingga wisata budaya yang membuat para wisatawan ingin kembali ke Yogyakarta untuk mengeksplor berbagai destinasi wisata yang ada. Disisi lain, waktu singkat yang mereka miliki tak cukup untuk menyambangi semua sudut Yogyakarta. Sehingga, tak cukup sekali saja mereka datang dan berkunjung ke Yogyakarta (NN, 2018).

Tak hanya memiliki wisata alam yang indah, Yogyakarta juga memiliki berbagai tempat wisata lainnya, mulai dari wisata kuliner, wisata religi, wisata seni, hingga wisata budaya. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peninggalan kuno berupa candi, adanya berbagai museum di Yogyakarta, berbagai jajanan khas dari Yogyakarta, serta adanya Kraton Yogyakarta yang dapat dikunjungi oleh masyarakat umum (Rusnanti, 2021). Namun, adapula tempat di Yogyakarta yang menyajikan karya seni dan budaya, serta dipadukan dengan keindahan alam di sekelilingnya. Tempat tersebut adalah Omah Petroek Karangklethak. Lokasinya berada di Dusun Wonorejo, Kecamatan Hargobinangun, Kelurahan Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (Satmaka, 2017).

Omah Petroek Karangklethak atau Omah Petroek merupakan tempat yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan Omah Petroek menyediakan wisata seni dan budaya yang diperlihatkan dari patung-patung serta karya seni lainnya yang terpajang di Omah Petroek. Disisi lain, Omah Petroek juga mempertahankan keindahan alam di sekitarnya sehingga suasana sejuk, nyaman, dan asri tetap terjaga. Adapula Kopi Petroek Nusantara, warung kopi di Omah Petroek yang membuat wisata menjadi semakin lengkap dan nyaman (Laily, 2021).

Terdapat berbagai hal yang menarik apabila berkunjung ke Omah Petroek, salah satunya adalah slogan yang terpampang dibagian depan, pintu masuk, serta di warung kopi. Slogan tersebut berbunyi “Kita Berteman Sudah Lama”. Slogan tersebut datang dari Romo Sindhunata yang merupakan salah satu pengelola Omah Petroek, dan slogan tersebut digunakan oleh Omah Petroek sebagai suatu identitas yang menggambarkan kekhasan Omah Petroek. Slogan ini cukup sederhana dan mudah diingat, serta hendak menggambarkan Omah Petroek secara keseluruhan. Namun dalam hal ini, tidak semua pengunjung mengetahui apalagi dapat memahami maksud dan tujuan dari tulisan yang terpampang di lokasi tersebut.

Hal menarik lainnya dari Omah Petroek yakni adanya kedekatan pengelola serta karyawan dengan pengunjung yang datang ke Omah Petroek, serta pengunjung yang menghabiskan waktu yang lama ketika

berkunjung ke Omah Petroek. Adanya kedekatan ini membuat peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai apa yang sebenarnya terjadi dan proses apa sajakah yang dilalui oleh Omah Petroek dengan pengunjung tersebut. Kedekatan inipun dirasa tidak hanya sebuah kedekatan antara penyedia jasa dengan pengguna jasa namun, kedekatan yang terjalin seperti layaknya individu yang saling berteman.

Terdapat hal yang membuat peneliti hendak menggali lebih dalam mengenai Omah Petroek yakni dari slogan yang tidak semua pengunjung mengetahui bahkan memahami maksud dari tulisan yang terpampang, serta komunikasi yang terjalin antara pihak Omah Petroek dengan pengunjung. Lokasi Omah Petroek pun kurang strategis, walaupun cukup dekat dengan lokasi wisata lainnya di daerah Kaliurang namun, masih ada pengunjung yang berminat dan datang jauh-jauh ke Omah Petroek. Hal yang istimewa yang peneliti lihat yakni keunikan dari berbagai karya yang dipajang di Omah Petroek, berbagai patung yang tidak semua tempat wisata memilikinya. Apalagi dengan adanya akulturasi budaya dan agama yang ditunjukkan oleh Omah Petroek melalui berbagai patung serta karya seni yang dipajang membuat Omah Petroek cukup berbeda dengan tempat wisata lainnya.

Dari berbagai hal menarik yang telah peneliti jabarkan, peneliti hendak menggali lebih dalam mengenai aktivitas komunikasi antara pihak Omah Petroek dengan para pengunjung. Disamping itu, peneliti juga hendak menggali lebih dalam mengenai bagaimana slogan yang ada, dan menjadi

kekhasan Omah Petroek diterapkan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pengelola dan karyawan kepada pengunjung. Dari berbagai ketertarikan tersebut, maka peneliti hendak merumuskan masalah yang diteliti yakni bagaimana aktivitas komunikasi antarpribadi pengelola Omah Petroek dengan pengunjung dalam menerapkan slogan “Kita Berteman Sudah Lama”.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi, salah satunya adalah penelitian milik Ivan Setiawan dan Septia Winduwati. Penelitian yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown” ini membahas mengenai bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh barista Starbucks Chinatown kepada konsumen dalam mempertahankan citra perusahaan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat beberapa aspek penting dalam komunikasi interpersonal antara barista dengan konsumen yakni keterbukaan, empati, bersikap positif, sikap mendukung, dan kesetaraan. Apabila ada keluhan, barista akan menanggapi dengan cara yang profesional sesuai dengan standar operasional kerja. Kesamaan pada penelitian ini yaitu adanya peran penting pihak perusahaan atau organisasi yang melakukan aktivitas komunikasi dan berinteraksi langsung dengan *customer* untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Namun pada penelitian yang peneliti lakukan, komunikasi tidak selalu berlangsung secara interpersonal tetapi bermula dari impersonal yang mana belum adanya kedekatan dan tidak saling mengenal.

Adapula penelitian lain dari Novilah yang membahas mengenai aktivitas komunikasi antara pengemudi Gojek yang berjenis kelamin perempuan dengan pengguna jasa Gojek. Penelitian ini berjudul “Aktivitas Komunikasi *Customer Relations* dalam Melayani Pengemudi Gojek Srikandi Terhadap Pengguna Jasa”. Fokus penelitian ini ada pada komunikasi yang terjalin antara pengemudi Gojek Srikandi dengan *customer*, dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa keberhasilan menjalin komunikasi yang efektif dilakukan dengan pendekatan antarpribadi. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan yakni adanya aktivitas komunikasi yang bermula dari komunikasi antarpribadi oleh pihak organisasi, dalam hal ini adalah Omah Petroek, kepada para pengunjung yang datang. Perbedaannya adalah penelitian tersebut berkaitan dengan sebuah pelayanan transportasi, sedangkan penelitian yang peneliti susun berkaitan dengan pelayanan pariwisata sehingga komunikasi yang terjadi yakni antara pihak Omah Petroek sebagai suatu organisasi penyelenggara dengan pengunjung yang merupakan pengguna jasa wisata.

Penelitian terakhir yang bersinggungan dengan penelitian ini adalah penelitian milik Mariana Wirana dengan judul “Aktivitas Komunikasi Komunitas WCC dalam Mengembangkan Citra Positif”. Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa komunitas WCC memiliki filosofi dan filosofi tersebut dikomunikasikan melalui berbagai cara seperti mengadakan *gathering*, publikasi di media online maupun media sosial, dan berbagai cara lainnya. Hal yang berkaitan dengan penelitian peneliti adalah adanya

landasan dari komunitas atau organisasi tersebut yang dikomunikasikan ke luar komunitas untuk mengembangkan citra positif. Sama halnya dengan Omah Petroek yang memiliki landasan berupa slogan yang hendak dikomunikasikan kepada pengunjung melalui aktivitas komunikasi yang akan peneliti kaji lebih dalam melalui penelitian ini. Namun, Omah Petroek tidak hanya menggunakan *platform* online saja melainkan melakukan aktivitas komunikasi secara langsung melalui pendekatan antarpribadi dengan para pengunjung dalam menerapkan slogan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, peneliti merumuskan masalah yang diteliti yaitu, bagaimana aktivitas komunikasi antarpribadi pengelola Omah Petroek dengan pengunjung dalam menerapkan slogan “Kita Berteman Sudah Lama”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Menggali lebih dalam mengenai aktivitas komunikasi antarpribadi antara pihak Omah Petroek dengan pengunjung.
2. Menggali lebih dalam mengenai penerapan slogan “Kita Berteman Sudah Lama” melalui berbagai aktivitas komunikasi yang ada di Omah Petroek.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat akademis dengan menjadi referensi penelitian dalam bidang komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi pengembangan dibidang ilmu komunikasi.

2. Praktis

Penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat praktis yakni dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu. Disisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Omah Petroek untuk mengoptimalkan berbagai aktivitas komunikasi dalam menerapkan slogan “Kita Berteman Sudah Lama” di Omah Petroek.

E. Kerangka Teori

1. Aktivitas Komunikasi

Aktivitas komunikasi merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dalam berkomunikasi untuk memperoleh atau menyampaikan informasi kepada penerima pesan sehingga penerima pesan dapat memberikan *feedback* atau umpan balik. Terdapat dua cara dalam berkomunikasi yakni komunikasi secara langsung yang disebut juga dengan *direct communication*, dan komunikasi termediasi atau *indirect communication* (Effendy, 1998: 9-10).

Lasswell (dalam Mulyana, 2010: 69), menyatakan bahwa komunikasi meliputi *sender*, *message*, *channel*, *receiver*, dan *effect*. Adanya komunikator (*sender*) sebagai sumber yang memberikan berbagai informasi maupun pesan (*message*). Pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media (*channel*) tertentu kepada penerima pesan (*receiver*) maupun khalayak yang dituju. Dari proses ini, nantinya akan timbul efek (*effect*) tertentu yang terjadi pada penerimanya (Mulyana, 2010: 69-71). Sedangkan West & Turner (2010: 6-8) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses sosial yang dinamis, kompleks, dan berkesinambungan, dengan melibatkan dua individu atau lebih dalam menciptakan serta mengartikan makna dari pesan yang ada di lingkungan menggunakan simbol-simbol.

Dalam komunikasi, *sender* atau komunikator memiliki peran dalam menyampaikan atau memberikan informasi kepada komunikan atau *receiver* (Mulyana, 2010: 69). Pada penelitian ini, komunikator yang dimaksud adalah pihak Omah Petroek dan komunikan adalah para pengunjung yang datang. Diantara proses komunikasi tersebut terdapat berbagai media yang digunakan dalam penyampaian pesan untuk memperoleh efek maupun tujuan tertentu (Mulyana, 2010: 69-71).

Media dapat dikatakan dengan saluran atau *channel* dalam berkomunikasi. Saluran diartikan sebagai sebuah cara dari

komunikator dalam menyajikan pesan kepada komunikan. Komunikator dapat memilih berbagai media yang digunakan seperti penyajian pesan secara langsung (tatap muka) atau melalui media-media tertentu yang bersifat publik seperti surat kabar, radio, televisi, dan lain sebagainya. Adapula surat pribadi, serta telepon yang juga merupakan bagian dari saluran komunikasi secara pribadi (Mulyana, 2010: 70).

Sedangkan efek merupakan berbagai perubahan yang terjadi ketika komunikan menerima pesan yang disampaikan kepada komunikator. Perubahan ini dapat meliputi adanya penambahan pengetahuan, perubahan sikap dan cara berpikir, perubahan secara emosional, serta perubahan lainnya (Mulyana, 2010: 71).

Pesan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan menggunakan simbol-simbol baik secara verbal maupun non-verbal oleh seseorang yang nantinya akan diterima oleh individu lain dan menjadi sebuah rangkaian makna (Cangara, 2017: 139). Secara umum, pesan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis dan sifatnya yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Jenis Pesan

Jenis pesan terbagi menjadi dua yakni pesan verbal dan pesan non-verbal. Menurut Cangara (2017: 139), pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan menggunakan Bahasa atau rangkaian susunan kata yang membentuk kalimat dan

mengandung arti. Sehingga, dalam penyampaian pesan tersebut, individu yang menjadi penerima pesan dapat memahami makna serta maksud dari pesan tersebut. Sedangkan pesan non-verbal tidak menggunakan kata-kata dalam penyampaiannya melainkan menggunakan bahasa tubuh seperti ekspresi wajah, hingga gerak-gerik tubuh. Pesan non-verbal biasanya disampaikan secara bersamaan atau beriringan dengan pesan verbal, dan bersifat sebagai pendukung dari pesan verbal (Cangara, 2017: 141).

b. Sifat Pesan

Terdapat beberapa sifat pesan menurut Cangara (2017: 142-145) yaitu (1) pesan yang bersifat informatif, (2) pesan yang bersifat persuasif, dan (3) pesan yang bersifat mendidik atau edukatif. Pesan yang bersifat informatif memiliki tujuan agar penerima pesan mendapat pengetahuan mengenai suatu topik tertentu. Pesan informatif juga terbagi menjadi dua yakni informasi aktual yang berarti informasi mengenai hal yang baru saja terjadi, dan informasi umum yang berarti informasi yang general serta menambah pengetahuan penerima pesan.

Adapula pesan yang bersifat persuasif yang bertujuan untuk menghasilkan perubahan dari penerima pesan. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan sikap, pengetahuan, hingga perubahan tingkah laku dari penerima pesan tersebut. Pesan

bersifat persuasif biasanya digunakan untuk kegiatan promosi, hingga kegiatan kampanye (Cangara 2017: 142-144).

Sifat pesan yang terakhir adalah pesan yang bersifat mendidik atau edukatif. Pesan ini menekankan pada unsur kognitif, afektif, dan psikomotorik. Karena, pesan dapat dikatakan sebagai pesan yang mendidik ketika penerima pesan dapat melaksanakan apa yang diketahuinya. Sehingga, pesan yang edukatif tidak hanya melibatkan unsur kognitif dan afektif dari penerima pesan, melainkan melibatkan unsur psikomotorik pula dari penerima pesan.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara tatap muka dan terjadi secara verbal maupun nonverbal (Liliweri, 2017: 27). Berkaitan dengan hubungan yang terjalin antarindividu, komunikasi antarpribadi terbagi menjadi komunikasi impersonal dan komunikasi interpersonal.

a. Komunikasi Impersonal

Komunikasi impersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua individu yang saling tidak mengenal atau tidak memiliki hubungan tertentu. Jenis komunikasi ini biasanya terjadi di tempat-tempat umum, dan individu yang terlibat tidak memiliki pengalaman mengenai satu

sama lain. Individu yang terlibat dalam komunikasi impersonal biasanya tidak memiliki rasa ketergantungan satu sama lain dalam hal memperoleh afeksi, pengakuan, penghargaan, dan lain sebagainya. Pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi impersonal umumnya bersifat *superficial* atau informasi-informasi yang umum, dangkal, dan bukan informasi penting maupun intim mengenai individu yang terlibat. Adanya komunikasi impersonal dipengaruhi oleh norma-norma yang ada dan berlaku di masyarakat. Sehingga dalam komunikasi impersonal, individu tidak dapat menilai apakah lawan bicaranya benar-benar tulus atau hanya mengikuti norma yang ada (Afrilia & Arifina, 2020: 18-19). Liliweri (2017: 58) menambahkan, bahwa komunikasi impersonal bisa juga terjadi karena adanya peran-peran tertentu seperti peran individu dalam pekerjaan yang mengharuskan individu tersebut melakukan komunikasi dengan orang asing. Informasi yang diberikanpun juga berkaitan dengan peran masing-masing individu yang terlibat.

b. Komunikasi Interpersonal

Lain halnya dengan komunikasi impersonal, komunikasi interpersonal merupakan interaksi antarindividu yang saling mengenal dan memiliki

hubungan. Informasi yang dipertukarkanpun bukanlah informasi yang bersifat *superficial* melainkan informasi-informasi penting yang berguna untuk mengelola hubungan. Dikarenakan individu yang terlibat saling mengenal maka, interaksi yang terjalin akan saling mempengaruhi satu sama lain dan akan memperhatikan kualitas komunikasi yang meliputi adanya keterbukaan, dukungan, empati, bersikap positif, dan kesetaraan (Afrilia & Arifina, 2020: 17-18).

3. Slogan

Slogan merupakan nama lain dari motto atau semboyan. Slogan merupakan rangkaian kata-kata yang membentuk sebuah kalimat pendek dan digunakan sebagai landasan bagi individu, instansi, maupun organisasi dalam menjalankan berbagai kegiatan. Slogan biasanya digunakan sebagai prinsip hidup bagi seorang individu. Sedangkan bagi instansi dan organisasi, slogan biasanya digunakan sebagai prinsip utama dalam melakukan berbagai usaha maupun kegiatan dalam mencapai tujuan (Kosasih, 2017: 29).

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada pengalaman langsung, lingkungan alamiah, flexible, mendalam,

serta partisipasi aktif dari peneliti dan partisipan (Raco, 2010: 56). Dipilihnya metode ini dikarenakan peneliti hendak memaparkan secara mendalam mengenai aktivitas komunikasi pihak Omah Petroek dengan pengunjung dalam menerapkan slogan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Moleong (2017: 6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif sehingga dapat menggambarkan fenomena yang diamati oleh peneliti secara mendalam dan terperinci. Sehingga, pemaparan dari penelitian ini akan mendeskripsikan secara terperinci dan mendalam mengenai aktivitas komunikasi pihak Omah Petroek dengan pengunjung dalam menerapkan slogan.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Omah Petroek Karangklethak yang berada di Dusun Wonorejo, Kelurahan Hargobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pihak Omah Petroek dan pengunjung. Pihak Omah Petroek yang dimaksud adalah Romo Sindhunata dan Agustinus Antok. Sedangkan pengunjung

merupakan orang-orang yang sudah beberapa kali mengunjungi Omah Petroek dan sedang berkunjung ke Omah Petroek.

5. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fenomena atau suatu peristiwa yang terjadi secara natural dan dianggap menarik untuk ditelusuri oleh peneliti (Raco, 2010:44). Pada penelitian ini terdapat pula objek penelitian yakni aktivitas komunikasi pihak Omah Petroek dalam menerapkan slogan “Kita Berteman Sudah Lama” di Omah Petroek.

6. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama penunjang penelitian yang dilakukan langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2019: 9). Pada penelitian ini, data primer akan didapatkan melalui wawancara langsung dengan Romo Sindhunata dan Agustinus Antok selaku pengelola Omah Petroek, dan pengunjung yang datang ke Omah Petroek. Adapula pengumpulan data dengan cara observasi yang akan peneliti lakukan di lokasi penelitian untuk mengamati realitas di lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang sifatnya sebagai pelengkap dari data primer. Menurut Sugiyono (2019: 9), terdapat berbagai sumber dari data sekunder yakni literatur, buku, dan dokumen. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen

yang berupa artikel, jurnal, serta buku yang akan mendukung penelitian ini.

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Sugiyono (2019: 195) menjelaskan bahwa wawancara dibutuhkan untuk menggali informasi penting yang dibutuhkan dalam penelitian secara mendalam. Pada penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dengan sejumlah partisipan. Partisipan yang akan terlibat dalam penelitian adalah pengelola di Omah Petroek yakni Romo Sindhunata dan Agustinus Antok, serta sejumlah karyawan yang bekerja di Omah Petroek.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara terperinci dari objek yang hendak diteliti (Raco, 2010: 59). Maka, pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan secara terperinci mengenai aktivitas komunikasi antara pihak Omah Petroek kepada pengunjung dalam menerapkan slogan yang ada di Omah Petroek.

c. Dokumen

Dokumen pada penelitian ini sifatnya adalah sebagai data pendukung. Dokumen yang akan digunakan adalah berbagai artikel dan jurnal baik *online* maupun *offline* yang dapat berkaitan serta relevan dengan penelitian ini.

8. Teknik Analisis Data

Data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah data berupa hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang ada ini akan dianalisis dengan beberapa langkah. Menurut Miles dan Huberman (1994) (dalam Pawito, 2007: 104-106) terdapat beberapa langkah dalam menganalisis data kuantitatif, yakni:

a. Reduksi Data

Pada reduksi data, peneliti akan melakukan beberapa tahap. Tahap pertama, peneliti akan membuat ringkasan data, pengelompokan data, serta melakukan *editing* pada data-data yang telah peneliti peroleh. Dari data-data tersebut, masalah pada tahap kedua reduksi data yakni membuat kode-kode serta membuat catatan. Catatan ini berisi berbagai hal penting yang dapat membantu peneliti dalam menganalisis data. Lalu pada tahap ketiga, peneliti akan melakukan penyusunan rancangan konsep serta penjelasan-penjelasan yang berkaitan dengan tema, pola, maupun kelompok data yang telah didapatkan (Pawito, 2007: 104-105).

b. Penyajian Data

Pada proses penyajian data, peneliti akan mengorganisasikan data, yaitu dengan menyusun kelompok-kelompok data yang didapat dari proses sebelumnya. Adanya proses ini akan membantu peneliti untuk menganalisis data yang ada karena, data kualitatif memiliki ragam perspektif yang cukup banyak sehingga, proses penyajian

data dirasa penting. Data yang telah tersaji dalam bentuk kelompok-kelompok ini nantinya akan dikaitkan dan dihubungkan oleh peneliti sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian (Pawito, 2007: 105-106).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan pola dari data yang ada. Pada penarikan kesimpulan, peneliti akan melihat bagaimana kecenderungan data yang ada pada sajian data dari proses sebelumnya. Dari proses ini, peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan. Namun, peneliti juga harus melakukan proses verifikasi dengan melakukan konfirmasi, hingga pada revisi dari kesimpulan yang telah dibuat. Sehingga, peneliti dapat menemukan kesimpulan final berupa kesimpulan ilmiah yang berkaitan dengan realitas yang diteliti (Pawito, 2007: 106).

9. Pengujian Keabsahan Data

Di dalam proses analisis data, peneliti perlu melakukan verifikasi keabsahan dari data yang telah diperoleh, dan peneliti hendak menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi data diperlukan ketika peneliti hendak menjelaskan konsep-konsep yang mengarah pada kesimpulan (Pawito, 2007: 98). Pada proses ini, peneliti akan menguji data yang telah peneliti peroleh dan membandingkan data tersebut dengan data dari sumber-sumber lain. Dengan adanya

proses ini, peneliti dapat memberikan gambaran secara deskriptif yang lebih lengkap dan memiliki berbagai perspektif mengenai realitas yang diteliti (Pawito, 2007: 99).

