

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal akan pariwisatanya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil prestasi yang sudah didapatkan oleh Kota Bandung yaitu sebagai Kota Pariwisata terbaik yang diraih dari tahun ke tahun yakni tahun 2017 dan 2018 pada penyelenggaraan *Indonesian Attractive Award (IAA) 2018* acara tersebut diselenggarakan oleh Tempo Media Grup yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting grup* pada tanggal 14 Agustus 2018.



Gambar 1.3 Penghargaan Kota Bandung

sumber: <http://www.humas.bandung.go.id>

(Diakses pada tanggal 25 Oktober 2018, pukul 22:57 WIB)

Dapat dilihat dari prestasi yang didapatkan oleh Kota Bandung pada gambar di atas bahwa Kota Bandung mempunyai peran penting terhadap pariwisata yang ada di Indonesia khususnya potensi terhadap daya tarik di sector investasi, infrastruktur, layanan publik, dan khususnya di bidang pariwisata.

Pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan setiap waktu, saat ini pariwisata Indonesia dikenal mempunyai destinasi alam yang terkenal, Destinasi alam adalah sebuah produk pariwisata yang ada di alam tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun

dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Destinasi alam sekarang ini sudah mengikuti perkembangan jaman seperti mengikuti arus yang disukai oleh generasi milenial. Maka sebab itu banyak sekali destinasi alam yang mengubah penampilan (*repackage*) destinasi pariwisatanya menjadi menarik untuk dikunjungi generasi milenial.

Keinginan generasi milenial maupun individu yang senang berbagi di media sosial menjadi potensi baik untuk meningkatkan pariwisata alam ini. Kota Bandung juga mempunyai destinasi wisata alam yang baru diresmikan yaitu Orchid Forest Cikole.



Gambar 1.4 Suasana Orchid Forest Cikole

sumber: <http://www.wisatabdg.com>

(Diakses pada tanggal 26 Oktober 2018, pukul 01:58 WIB)

Dari banyaknya destinasi alam, Orchid Forest Cikole mempunyai kelebihan yang menjadi daya tarik wisatawan untuk dikunjungi yaitu menjadi tempat wisata yang mempunyai nilai edukasi serta budaya dan juga hiburan. Orchid Forest Cikole juga mempunyai pesaing yang sudah lebih dulu menjadi destinasi alam yang dikenal di Bandung dan diakui sebagai destinasi alam seperti Dago *Dream Park*, Dusun Bambu, dan *The Lodge Maribaya*. Namun Orchid Forest Cikole mempunyai kelebihan tersendiri karena sudah diakui

dan *co branding* dengan Wonderful Indonesia. Orchid Forest Cikole memiliki peminat yang terus meningkat hingga saat ini. Ditambah dengan adanya terobosan baru dari Orchid Forest Lembang sebagai destinasi alam yang berbasis digital yang sudah diakui oleh Wonderful Indonesia. Bahkan Menteri Pariwisata Arief Yahya mengaku sangat puas dengan destinasi digital yang ada di Orchid Forest Cikole, Arief Yahya pun mengatakan bahwa Orchid Forest Cikole siap menguasai pasar masa depan, karena Orchid Forest Cikole sudah melakukan sasaran yang tepat yaitu memperbaharui segala sesuatu secara digital sebanyak 70% dan hal itu dapat mencuri perhatian para netizen khususnya pasar anak-anak muda. (<https://swa.co.id>)

Dari pernyataan tersebut, Orchid Forest Cikole memiliki destinasi alam yang patut dikembangkan dan dikenal oleh masyarakat lainnya. Pengakuan seperti ini sebenarnya sudah ada saat Orchid Forest Cikole baru muncul dan terkenal di kalangan anak muda, meskipun destinasi wisata lainnya terus berkembang, tetapi Orchid Forest Cikole tetap mempunyai kesan dan keunikan sendiri. Hal itulah yang menyebabkan Orchid Forest Cikole tetap diramai dikunjungi para turis asing maupun lokal.

Orchid Forest Cikole berdiri sejak bulan Agustus 2017 ini berdiri dan dimiliki oleh CEO Maulana Akbar. Orchid Forest Cikole ini mengembangkan tiga konsep besar yaitu *Eco Torism*, *Sport Torism*, dan *Edu Torism*. Orchid Forest Cikole juga mempunyai tempat-tempat selfie yang *instagramable* seperti *wood bridge*, *garden of light*, taman kelinci, *house of Orchid*, *camping gorund*, *amphyteathre*, dan lain sebagainya. Selain itu Orchid Forest Cikole menjadi *nomadic tourism* yang cocok untuk *glam camp* yang diminati wisatawan asing. Selain itu Orchid Forest dapat melengkapi destinasi di Bandung. Yang bertema “*One Stop Family Adventure*”.

Dengan perkembangan dan pembangunan yang seperti itu, menunjukkan bahwa destinasi pariwisata alam ini sangat menarik bagi para wisatawan yang ingin mengunjungi dan mengetahui destinasi wisata alam Orchid Forest Lembang. Dukungan dan support *co branding* dengan Wonderful Indonesia memang sangat berpengaruh terhadap eksistensi destinasi alam yang dimiliki oleh Orchid Forest Cikole. Sebagai contoh

hubungan yang saling menguntungkan sebagai dukungan, seperti yang dijelaskan Ketua Tim Co-Branding Kemenpar Priyantono Rudito, adalah perusahaan transportasi yang telah diikat kerja sama dan memasang logo Wonderful Indonesia akan mendapat pelatihan Trainer Program Wonderful Indonesia Service Ambassador (WISA). Selain itu dengan bentuk kerja sama ini dukungan dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan.

Namun, untuk bisa meraih target pasar, semakin besar pula persaingannya, baik dari segi keunikan destinasi wisata hingga target pengunjung. Tentu saja destinasi digital bukan hanya satu-satunya jalan untuk meraih ketertarikan pengunjung, hal tersebut membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat dan handal sehingga dapat menjaga ketertarikan pengunjung untuk dapat terus tertarik dengan Orchid Forest Cikole.

Maka sebab itu, untuk meningkatkan *awareness* dan daya tarik pengunjung untuk mengunjungi alam dengan kesan yang berbeda dan kekinian, kepala bagian marketing Orchid Forest Cikole melakukan gerakan promosi tentang keindahan tersebut awalnya hanya dengan media sosial Instagram saja, dengan cara melakukan himbauan kepada pengunjung untuk melakukan *tag* foto ke Instagram @orchidForestCikole dan menuliskan *hashtag* #OrchidForestCikole pada setiap pengunggahan fotonya. Tetapi ternyata cara itu kurang berpengaruh untuk peningkatan jumlah pengunjung Orchid Forest Cikole pada saat itu.



Gambar 1.5 Hastag #orchidforestcikole dari pengunjung
sumber: <http://instagram>
(Diakses pada tanggal 26 Mei 2019, Pukul 11.34 WIB)

Kemudian pada saat itu karena cara promosi yang dilakukan dengan cara *tag* dan *hashtag* kurang berpengaruh terhadap peningkatan pengunjung destinasi alam tersebut melaksanakan sebuah event. Event pertama yang diselenggarakan oleh Orchid Forest Cikole yaitu event Lalala Festival 2018.



Gambar 1.6 Poster Event Lalala Festival 2018
sumber: <http://maghfirarifki.blogspot.com>
(Diakses pada tanggal 26 Mei 2019, Pukul 10.34 WIB)

Event Lalala Festival adalah event musik internasional yang setiap tahunnya diselenggarakan di Kota Bandung, namun event tersebut tidak murni diselenggarakan oleh Orchid Forest Cikole, karena event tersebut hanya ikut menyelenggarakan saja di wilayah Orchid Forest Cikole namun CEO dari Orchid Forest Cikole melakukan negosiasi untuk menanam 50% saham dari Orchid Forest Cikole di Event Lalala Festival. Sehingga disaat Event Lalala 2018 selesai di selenggarakan Orchid Forest Cikole mendapatkan *feedback* berupa 50% hasil dari event Lalala dan juga keuntungan dari segi promosi. Keuntungan dari segi promosinya yaitu semenjak event Lalala Orchid Forest Cikole mengalami *feedback* nya yaitu melalui peningkatan jumlah pengunjung dari yang biasanya hari kerja perharinya 1.000 pengunjung dapat melonjak hingga 2.000-2.500 pengunjung

dan biasanya hari libur sabtu-minggu jumlah pengunjung 2.000-3.000 menjadi lebih dari 10.000 pengunjung. Namun hal itu tidak bertahan lama karena menurut pengakuan Kepala Marketing Orchid Forest Cikole melonjaknya jumlah pengunjung hanya bertahan 1-5 bulan setelah Event Lalala Festival diselenggarakan.

Setelah terlihat bahwa event yang membuat para pengunjung tertarik untuk datang akhirnya CEO Orchid Forest dan Kepala Marketing terinspirasi untuk melakukan event yang serupa yaitu event musik tetapi Forestra ini berbeda dari Event musik lainnya karena mengkolaborasikan antara musik orchestra dan forest yang disingkat menjadi Forestra. Event Forestra ini diselenggarakan pada tanggal 15 September 2018 di Terrace Paphio Orchid Forest Cikole.

Sebelum melaksanakan event ini Orchid Forest Cikole sudah melakukan riset mengapa event musik ini dilaksanakan, event musik ini dilaksanakan karena Orchid Forest Cikole beranggapan bahwa musik merupakan sebuah karya yang menjadi suatu hiburan bagi seluruh masyarakat, terutama di kalangan anak muda, musik sudah menjadi suatu hal yang sangat erat dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan hiburan dalam bentuk musik menjadi sebuah solusi untuk melepaskan kejenuhan berrutinitas. Dengan seiring perkembangan jaman dan teknologi, musisi di mudahkan untuk menciptakan karya. Sehingga musik semakin di kenal luas dan memiliki tempat di hati para penikmat musik.

Event marketing Forestra ini diselenggarakan murni oleh Orchid Forest Cikole yang di sponsori oleh Wonderful Indonesia, Bank BRI, Telkom Indonesia, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, dan Radio Ardan. Event Forestra ini di iringi penuh oleh Bandung Phillharmonic Orchestra dan sejumlah artis yang didatangkan adalah artis yang sudah terbiasa di iringi oleh alunan musik orchestra seperti Doel Sumbang, Monita Tahalea, Pusakata, Tea Sumendra, Tompi, The Groove dan Juicyluicy.

Event Forestra ini di selenggarakan dengan tujuan untuk membranding sekaligus memperkenalkan kawasan Orchid Forest Cikole, dengan cara membuat acara musik yang menampilkan suatu konsep yang

berbeda dengan memadu padankan musik orchestra, *lighting*, serta suasana berada di hutan yang di berinama Forestra. Adapun tujuan lainnya yaitu menjadi sarana untuk menyajikan acara musik yang menyenangkan dan inovatif serta tujuan lainnya yaitu meningkatkan gairah pemusik bagi para pecinta musik di Indonesia. Sehingga dapat menarik perhatian para masyarakat agar tertarik untuk berkunjung.



Gambar 1.7 Tujuan Kegiatan Event Forestra
sumber: Data Perusahaan Proposal Kegiatan Forestra
(Di akses pada tanggal 26 Mei 2019, Pukul 09.00 WIB)

Kemudian setelah diselenggarakan event marketing Forestra, Orchid Forest Cikole langsung mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan dari event Forestra diselenggarakan yakni membranding dan memperkenalkan kawasan wisata kepada masyarakat, dan hal tersebut tercapai sesuai dengan tujuannya. Karena setelah event marketing Forestra diselenggarakan Orchid Forest Cikole semakin dikenal namanya dan semakin banyak pengunjung yang mendatangi. Hal itupun berlangsung lama sampai saat ini menurut pengakuan Kepala Marketing Orchid Forest Cikole.

Setelah event Forestra berhasil di selenggarakan, marketing Orchid Forest membuat aktivitas lain yaitu membuat konsep *glamcamp* di akhir tahun dengan memakai konsep permainan *lighting*nya dan juga suasana hutan pinus dan anggreknya.



orchidforestcikole



Special ❄️❄️❄️
New Year
Camping Package

1 Night at Orchid Forest Cikole
IDR 1,200 k (1 Tent for 4 person)

Information and Booking
081220003438



Disukai oleh bagusmaulanaaaa dan 874 lainnya

orchidforestcikole Buat suasana akhir tahunmu berkesan dengan camping bareng di @orchidforestcikole yuuk! Kamu bisa lebih lama menikmati indahny suasana malam di sini dan bakal ada music performance jg lho!
Please come and enioiv!

Gambar 1.8 Glamcamp Special New Year
sumber: <http://Instagram@orchidforestcikole>
(Diakses pada tanggal 26 Mei 2019, Pukul 10.59 WIB)

Setelah beberapa komunikasi pemasaran dilakukan oleh Orchid Forest Cikole, ada pula even-event yang dilaksanakan tetapi termasuk event-event perusahaan ataupun event yang diperuntukan khusus untuk Kemenpar dan Wonderful Indonesia.



Gambar 1.9 Event Wonderfull Noon

sumber: <http://instagram@orchidforestcikole>

(Diakses pada tanggal 26 Mei 2019, Pukul 12.34 WIB)

Dari beberapa event yang sudah dilaksanakan menurut marketing Orchid Forest Cikole event Forestra yang akan dilaksanakan rutin setiap tahunnya. Karena sudah terbukti dari event marketing tersebut Orchid Forest Cikole sekarang berada pada tingkat yang sudah terkenal, hingga menduduki peringkat ke tiga dari Top 10 kategori destinasi millennial sebagai tempat yang harus di kunjungi di Jawa Barat.



Gambar 1.10 Top 10 Destinasi Millennial

sumber: <http://instagram@pesonaindonesia>

(Diakses pada tanggal 26 Mei 2019, Pukul 13.34 WIB)

Selain dari aktivitas event marketingnya yang dapat memperkuat Orchid Forest Cikole ini ada pada konsep penataan pariwisata yang bernuansa destinasi alam yang kekinian karena apa yang ada pada gambar di media sama dengan aslinya, sehingga para pengguna media yang melihat keindahan di media akan sangat tertarik untuk mengunjunginya langsung dan merasakan keindahan alam serta bunga anggrek yang tertata dari mulai yang umum hingga yang langka.

Dari beberapa aktivitas event marketing yang dilakukan oleh Orchid Forest Cikole juga mempunyai pesaing-pesaing destinasi pariwisata alam lain yang berdirinya ditahun yang sama ada pun yang sudah lebih dahulu ada seperti *Dago Dream park*, *Dusun Bambu*, dan *The Lodge Maribaya*. Setiap tempat pariwisata tersebut mempunyai aktivitas-aktivitas atau event yang pernah dilaksanakan, adapun event Orchestra serupa yang menjadi pesaing event Forestra.

Tabel 1.1

Event yang dilaksanakan oleh tempat pariwisata 2019

No	Event Destinasi Wisata	Kelebihan	Kekurangan
1	<p>Dago Dream Park</p> 	<p>Event ini mempunyai kelebihan yaitu mengajak para penontonnya untuk mencintai budaya Indonesia melalui pentas drama musikalisasi dan di nikmati di alam terbuka</p>	<p>Event ini bukan merupakan event tunggal dari Dago Dream Park melainkan kolaborasi dengan Maxart Managemen. Dari pihak Dago Dream Parknya pun tidak begitu menonjolkan event melalui Live Instagram atau media lainnya.</p>
2	<p>Dusun Bambu</p> 	<p>Event Dusun Bambu Festival ini merupakan event tunggal yang diselenggarakan oleh Dusun Bambu dengan mengangkat tema konser musik yang diadakan di tengah danau</p>	<p>Event ini tidak dijadikan Highlight oleh Dusun Bambu sehingga tidak terlihat bahwa event yang dilaksanakan untuk memasarkan Dusun Bambunya.</p>
3	<p>The Lodge Maribaya</p>	<p>Event ini mengangkat tema orchestra di tengah hutan dan event ini merupakan event</p>	<p>Event ini tidak bersifat untuk umum melainkan event special khusus para tamu undangan saja.</p>

		<p>perayaan ulang tahun The Lodge Maribaya yang ke tiga</p>	
4	<p>Orchid Forest Cikole</p> 	<p>Event ini merupakan event marketing yang di adakan di hutan pinus dengan genre musik orchestra. Tujuan diadakan event ini untuk mengajak para masyarakat mencintai lingkungan dan para pencinta musik bisa menikmati musik dengan suasana yang berbeda</p>	<p>Event yang diselenggarakan di Orchid Forest Cikole ini tidak banyak dipromosikan. Promosi event ini hanya dilakukan di sejumlah media yang bekerja sama dengan acara Forestra.</p>
5	<p>Event Swara Derma</p> 	<p>Event ini merupakan konser amal berbalut dengan alunan musik orchestra.</p>	<p>Event ini bernuansa konser amal tetapi harga tiket yang ditawarkan kurang terjangkau oleh semua kalangan</p>

(Sumber: Data Olahan penulis, 26 Oktober 2018)

Dari tabel diatas terlihat, walaupun Orchid Forest Cikole pendatang baru. Orchid forest Cikole mempunyai cara sendiri yang unik untuk mengemas suatu destinasi wisata untuk masuk kepada target pasarnya yaitu milenial. Dari fenomena destinasi alam yang digemari kaum milenial, dan setelah mengadakan event marketing yang menarik target pasar milenial membuat Orchid Forest Cikole mendapat perhatian lebih dari masyarakat dan menimbulkan persaingan baru dalam bidang pariwisata yaitu pariwisata alam di Bandung, penulis mengambil 3 tempat pariwisata dan 1 event serupa yang bisa mendapatkan pasar secara signifikan besarnya yaitu destinasi pariwisata *Dago Dream Park*, *Dusun Bambu*, *The Lodge Maribaya*, dan event *Swara Derma*. Dengan pemanfaatan salah satu cara dari komunikasi pemasaran khususnya Event marketing, mereka dapat menarik minat pengunjung yang ada di kota Bandung lewat event marketing tersebut. Ini membuat Orchid Forest Cikole mendapat pesaing dari destinasi yang lebih dulu hadir dengan destinasi yang sama dengan Orchid Forest Cikole yaitu wisata alam dan jenis event serupa dengan *Forestra*.

Marketing Orchid Forest Cikole memahami bahwa pariwisata yang dimiliki saat ini harus dipasarkan dengan cara yang kreatif, agar destinasi alam yang dimiliki oleh Orchid Forest Cikole dapat mempersuasi target pasar, maka sebab itu marketing Orchid Forest mengadakan acara yang dinamakan *foresta*. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan produk sebuah perusahaan adalah dengan mengajak para pengunjung dalam event yang dikenal dengan *event marketing*.

Event marketing foresta 2018 merupakan salah satu acara yang akan diadakan setiap tahunnya oleh Orchid Forest Cikole dengan bekerja sama dengan Kemenpar dan Wonderful Indonesia. *Foresta* 2018 ialah upaya yang dilakukan oleh marketing Orchid Forest Cikole untuk memperkenalkan wisata alam kepada media dan masyarakat.



Gambar 1.11 Suasana Event Forestra 2018

sumber: <http://www.instagram.com>

(Diakses pada tanggal 22 Maret 2019, pukul 08:24 WIB)

Untuk mendatangkan tamu undangan pada *event marketing foresta* 2018, dibutuhkan proses yang panjang yang dilakukan oleh pihak panitia *foresta* 2018 Orchid Forest Cikole. Tujuan dilakukan acara tersebut untuk memperkenalkan destinasi alam Orchid Forest Cikole melalui acara musik *foresta*. Strategi promosi ini diharapkan dapat berperan penting untuk proses awal mempromosikan destinasi alam yang ada di Orchid Forest Cikole. Selain itu marketing Orchid Forest Cikole berharap dengan adanya *event marketing foresta* mampu menambah tingkat kunjungan wisatawan, peran masyarakat lokal serta panitia penyelenggara *foresta* menjadi pendukung berlangsungnya acara *foresta* 2018, Oleh karena itu peneliti ingin meneliti dan menganalisa bagaimana komunikasi pemasaran Orchid Forest Cikole melalui *event foresta* 2018 sebagai destinasi alam untuk *milenial*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah: Bagaimana “Analisis event Forestra sebagai salah satu bentuk program komunikasi pemasaran Orchid Forest Cikole”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis berusaha mengidentifikasi masalah yang ditemukan dalam pembahasan Skripsi ini sebagai berikut: “ Bagaimana event Forestra sebagai salah satu bentuk program komunikasi pemasaran Orchid Forest Cikole ?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui event Forestra sebagai salah satu bentuk program komunikasi pemasaran Orchid Forest Cikole dalam menjangkau target pasar masyarakat milenial dan dalam mengemas alam menjadi suatu destinasi yang kekinian dan menarik untuk di kunjungi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap ada beberapa manfaat yang dihasilkan baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

1.5.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi studi pemasaran yang akhir-akhir ini makin banyak memperoleh kajian dari berbagai disiplin ilmu baik melalui kajian teoritis maupun melalui kajian riset dibidang analisis komunikasi pemasaran jenis event marketing.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat merefleksikan strategi marketing dalam persaingan bisnis bagi destinasi pariwisata, sekaligus sebagai tolak ukur keberhasilan strategi marketing bagi Orchid Forest Cikole. Selain itu, tidak kalah pentingnya bahwa penelitian ini dapat memperkaya hasil penelitian pada Ilmu Komunikasi (Marketing Komunikasi) khususnya dan pada strategi marketing pariwisata di Indonesia dalam menghadapi persaingan pariwisata yang kian ketat.

1.6 Tahap Penelitian

Menurut Moleong yang dikutip dari Ghony dan Almanshur dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif (2012: 144-157) ada tiga tahapan umum dalam pengerjaan penelitian, yaitu tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan analisis data. Sama seperti yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yang mengambil metode kualitatif, tahapannya adalah :

1. Tahap Pra Lapangan

Ada lima tahapan yang harus dilakukan peneliti dengan metode kualitatif, lima tahapan tersebut adalah :

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan proses pembuatan proposal penelitian dan dimanfaatkan untuk mengatur sistematisa penelitian agar tetap berada pada jalur yang benar dan sistematisa. Adapun proposal penelitian meliputi latar belakang dari masalah yang diangkat beserta fokusnya, kerangka pemikiran hingga metode dan teknis pelaksanaan penelitian.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Peneliti memilih Orchid Forest Cikole sebagai objek penelitian, berlokasi di Genteng, Tangkuban Perahu, Cikole, Jawa Barat, Indonesia.

c. Mengurus Perizinan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, mahasiswa harus melaukan serangkaian perizinan karena mahasiswa ada dibawah instansi. Perizinan penelitian dilakukan di pihak yang emiliki wewenang. Peneliti mendapatkan izin penelitian dari pihak Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

d. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Untuk mengambil data penelitian, peneliti harus mendapatkan dari informan yang kredibel. Selain informan kunci, peneliti juga harus memiliki informan penguat.

e. Menyiapkan Alat Penelitian

Beberapa peralatan harus disiapkan untuk mendokumentasikan dan mencatat segala hasil pengambilan data.

Alat yang disiapkan adalah kamera, smartphone, alat tulis, perekam suara, laptop, dan koneksi internet.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti sudah memasuki pekerjaan lapangan yang dapat dibagi menjadi dua bagian, diantaranya:

a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Peneliti harus memahami apa yang akan dilakukan sesuai yang tertulis di latar belakang. Selain persiapan diri, penampilan, fisik, dan mental yang sehat juga harus disiapkan agar proses penelitian berjalan lancar.

b. Memasuki Lapangan

Ketika memasuki lapangan, peneliti berusaha membina keakraban dengan orang-orang yang berkaitan dengan kegiatan sesuai dengan kesediaan pihak-pihak yang berhubungan dengan peneliti.

3. Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan saat sedang berada di lapangan dan secara intensif setelah data diterima. Data dapat berupa hasil wawancara dengan informan atau melalui catatan lapangan yang kemudian diolah dan diinterpretasi.

1.7 Waktu dan Metode penelitian

1.7.1 Waktu Penelitian

Waktu yang penulis lakukan untuk penelitian ini adalah dari Oktober hingga April 2019. Penelitian menghabiskan kira-kira selama 7 bulan.

1.7.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada periode 2018 dalam jangka waktu Oktober 2018 – April 2019.

Tabel 1.2
Rancangan Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2018				Februari 2019				Maret 2019				April 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mencari tema dan objek penelitian.																												
2.	Pencarian dan pengumpulan data awal berupa observasi dan informasi sehubungan dengan penelitian																												
3.	Mencari dan menentukan referensi kepustakaan dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan penelitian																												
4.	Penyusunan																												

