

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tiap daerah mempunyai potensi dalam mengembangkan pariwisata daerahnya masing-masing, dilihat dari sisi tempat wisata, sejarah daerahnya, ataupun dengan produk-produk cinderamata khas yang menjadi ikon daerah tersebut. Dilihat dari kekhasan produk cinderamata yang ada, tiap daerah memang mempunyai kekuatan masing-masing untuk menonjolkannya., misal saja Joger di Bali, Bandung Bagus-Bagus di Bandung, Kawoz Demon di Lampung, Oblong Oji di Jakarta, Nyenyas di Palembang ataupun Dagadu di Jogja. Semua tersebut merupakan nama produk yang sudah besar di kalangan pecinta oblong, belum lagi di tiap daerah masih banyak pesaing-pesaing yang menambah iklim persaingan yang ada. Di Jogja sendiri selain Dagadu sebagai *brand* besar masih terdapat saingan yang cukup merambah pilihan oblong alternatif , Gareng, Jangkrik dan Dagadu palsu sendiri, menjadikan Dagadu Aseli harus jeli mencermati perkembangan produk oblong di Jogja.

Produk Brand Dagadu Djokdja memiliki karakter sebagai produk yang casual didukung dengan tipikal desain grafis yang *smart-smile-Djokdja*. Pada awalnya lahirnya, style desain Dagadu didominasi oleh permainan warna kotemporer (*pop art*) yang merupakan terobosan pada masanya, warna dan desain “berani” ini yang dahulu menjadikan Dagadu pilihan bagi kawula muda. Seiring perkembangan zaman dan brand maka style dan karakter Dagadu tak lagi terbatas

pada pilihan warna dan desain yang “berani”, ragam produk lain turut dilahirkan namun tetap dengan nafas *smart-smile-Djokdja*. Produk-produk Dagadu Djokdja didesain dan diposisikan sebagai cinderamata alternatif dari Kota Jogja, oleh karena itu jaringan distribusi dibatasi oleh geografis Kota Jogja pula, layanan khusus yang dapat diakses oleh konsumen diluar kota hanyalah melalui *official* website PT.Aseli Dagadu Djokdja. Dengan seperti itu produk dagadu dapat dijadikan salah satu icon dari kota gudeg ini. Pada awalnya produk dagadu dipersonality-kan sebagai produk casual untuk kawula muda ataupun yang masih merasa muda (berjiwa muda), seiring perkembangan waktu personality ini diperluas dengan turut menyediakan produk baik untuk anak (produk bocah) maupun dewasa (polo, oblong reguler, oblong stylish). Perluasan ini tetap dilakukan pada jalur atau rel *smart-smile-Djokdja* yang telah diakrabi masyarakat dan sukses mencitrakan Kota Yogya yang santai, adem ayem dan tentram (Materi Oblong Training oleh OT XXV).

Dalam setiap usaha yang dijalankan pasti akan terdapat kompetitor dalam persaingan dagang tersebut, baik didalam Kota Jogja ataupun diluar Kota Jogja sebagai produsen produk cinderamata kreatif , kompetitor Dagadu Djokdja antara lain : ada Joger sebagai produsen oblong pabrik kata-kata di daerah Bali, dalam wilayah Jogja sendiri ada Gareng sebagai produsen oblong dengan tema yang meletakkan dasar desain grafis sebagai pijakan tema desainnya, satu lagi yang menjadi kompetitor besar Dagadu Djokdja adalah dagadu palsu, dengan tema desain yang banyak meniplak dari desain-desain dagadu asli namun dengan harga yang jauh lebih murah banyak dijumpai di banyak daerah di Jogja. Namun

jika jeli mengamati terdapat perbedaan jauh antara oblong yang asli dengan yang palsu.

Dagadu palsu merupakan suatu fenomena besar sejak kemunculan dagadu asli berdasarkan fakta dalam observasi yang kami temukan di lapangan (observasi ,selasa 11 Januari 2011) dapat ditarik perbandingan mengenai harga oblong Dagadu asli yang rata-rata Rp. 65.000, sedang di produk dagadu palsu yang rata-rata hanya Rp 12.500, untuk di kios kaki lima sedangkan di grosir harganya bisa lebih mahal yaitu Rp 25.000, dan ada pula yang seharga Rp 60.000, dengan maksud untuk meyakinkan produk yang mereka jual berbeda dengan produk yang dijual di kaki lima. Tak dapat dipungkiri, para pebisnis oblong Dagadu palsu juga pasti memiliki alasan tersendiri mengapa mereka memilih jalur menjiplak dari desain-desain Dagadu yang asli. Mereka dapat melihat animo masyarakat yang menginginkan produk Dagadu dengan harga miring, hal ini sangat mendukung dengan keadaan pasar yang ada, dengan kenyataan jika daya beli atau potensi ekonomi masyarakat Yogya memang rendah, yang membuat mereka enggan untuk membeli produk asli. (observasi Dagadu Palsu disepanjang Malioboro sebelah timur). Begitu pula kata Manager Brand Omus, Anton YoedoSuseno

“Masyarakat tentunya juga sudah mendengar, bukannya Dagadu asli tidak pernah atau tidak mau memperkarakan masalah pemalsuan yang membabi buta tersebut, melainkan situasi sudah teramat kepalang tanggung , Dagadu ikut andil dalam menghidupi ribuan warga Yogya. Jika tindakan hukum yang dipilih akan mengakibatkan kekacauan ekonomi dikalangan penjual oblong dagadu palsu. Yang terpenting adalah bagaimana strategi yang ada dalam mempromosikan Dagadu Djokdja yang asli. “ (Anton Yoedo Suseno, Hasil Wawancara, 16 Desember 2010)

Dengan adanya sebuah persaingan dalam dunia usaha maka mutlak diperlukan strategi-strategi agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik walau banyaknya persaingan usaha yang semakin ketat. Setiap perusahaan mempunyai cara dan strategi dalam mengelola suatu ide kreatif untuk mendapatkan visi dan misi perusahaan, begitu pula dengan Dagadu Djokdja mempunyai strategi-strategi dalam mempromosikan dagadu itu sendiri. Strategi itupun bermacam ragam dimulai dari strategi dasar dalam *integrated marketing communication*. Adapun strategi-strategi IMC yang dilakukan PT. ADD antara lain *Advertising* (Periklanan), *PR & Publicity* (Humas & Publisitas), *Sales promotion* (Promosi penjualan), *Kemasan (Packaging)*, *Sponsorship*, *word of mouth*, *The internet*, dan *Souvenir / Merchandise* (Perlengkapan promosi). Media dianggap masih menjadi alat promosi yang efektif, konsep ide yang ada dapat diaplikasikan dengan menggunakan media bermacam pula, dari pembuatan iklan kreatif, cerita ber-seri, ataupun diaplikasikan dalam sebuah film. Semua itu akan berjalan secara efektif jika strategi yang berhubungan dengan media dikemas secara berbeda, mudah dipahami isi pesan didalamnya. (Smith, 1993 : 167).

Dagadu Djokdja mempunyai sebuah strategi dalam melakukan promosi akan Dagadu dan Jogja sebagai kota bernaungnya. Strategi tersebut adalah program Kapan Ke Jogja Lagi atau program Kapan Ke Jogja Lagi, dimana slogan atau tagline tersebut sudah cukup melekat dalam pikiran masyarakat dalam atau luar Jogja. Hal tersebut diupayakan Dagadu Djokdja dengan beragam cara guna memperkuat program Kapan Ke Jogja Lagi tersebut, yang tentunya untuk menarik

orang-orang atau wisatawan untuk datang ke kota Jogja pada umumnya dan lebih mengenal Dagadu Djokdja sebagai perusahaan cinderamata khas Jogja.

Tujuan dasar program Kapan Ke Jogja Lagi sebagai sebuah program yang mendukung positioning Dagadu Djokdja sebagai cinderamata, tema ini memayungi seluruh aktivitas pengelolaan konsumen eksisting dan merangkul konsumen baru baik yang berasal dari luar maupun dalam kota diantaranya melalui program Roemah Moedik yakni layanan paska Lebaran, Program Alumni Djokdja, yang dirancang untuk menumbuhkan sentimen yang berujung pada kunjungan dan pembelian melalui pengelolaan agen perjalanan, biro wisata, komunitas lokal serta berbagai pelaku wisata lain. Semua hal tersebut dilakukan untuk menumbuh kembangkan sebuah rasa kecintaan terhadap kota Yogyakarta yang menawarkan berbagai macam tempat wisata dan Dagadu Djokdja sebagai salah satu icon cinderamata khas kota Gudeg ini. Namun berkembangnya perjalanan Dagadu Djokdja program Kapan Ke Jogja Lagi dengan kepanjangan Kapan Ke Jogja Lagi ini membuat dagadu semakin terkenal dengan slogan yang menjadikan tagline tersebut sebagai tagline kreatif yang melekat pada Dagadu itu sendiri.

Program Kapan Ke Jogja Lagi sendiri merupakan sebuah program yang dilakukan dibanyak akitivitas sebagai aktivitas promosi pendukungnya. Dimulai dari sebagai *gift* berupa stiker Kapan Ke Jogja Lagi, pin, magnet kulkas, pulpen setiap melakukan transaksi pembelian di gerai-gerai Dagadu, pameran Kapan Ke Jogja Lagi di luar kota, salah satu contoh pameran tersebut seperti di pameran Pekan Produk Kreatif Indonesia setiap tahunnya yang diselenggarakan oleh

Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah, Kementerian Perindustrian di Jakarta, dengan tujuan memperkenalkan pariwisata Kota Jogja dan produk Dagadu Djokdja sebagai salah satu icon produk khas Kota Jogja. Begitu juga dengan aktivitas PT Aseli Dagadu Djokdja akan lebih difokuskan pada pengembangan merek eksisting Dagadu Djokdja dengan peningkatan *customer value*, *customer satisfaction* dan *brand reputation* yang berujung pada *customer loyalty*.

Melalui penajaman Program *Kapan Ke Jogja Lagi?* sebagai sebuah program yang mendukung positioning Dagadu Djokdja sebagai cinderamata, tema ini memayungi seluruh aktivitas pengelolaan konsumen eksisting dan merangkul konsumen baru baik yang berasal dari luar maupun dalam kota diantaranya melalui program Roemah Moedik yakni layanan paska Lebaran, Program Alumni Djokdja, yang dirancang untuk menumbuhkan sentimen yang berujung pada kunjungan dan pembelian melalui pengelolaan agen perjalanan, biro wisata, komunitas lokal serta berbagai pelaku wisata lain. Selain itu selain beberapa aktivitas tersebut program *Kapan Ke Jogja Lagi* di buat dalam sebuah film pendek yang digunakan sebagai alat promosi selain aktivitas pendukung program *Kapan Ke Jogja Lagi* yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pengapresiasian salah satu alat promosi alternatif yang dirasakan sebagai salah satu strategi baru yang dilakukan PT.ADD. dari penjelasan, Armedian Fuad sebagai *Marketing Officer* Dagadu Djokdja.(Armedian Fuad, Hasil wawancara, 3 Desember 2010)

Sebuah kreatifitas dalam berstrategi sangat penting dikedepankan agar strategi tersbut bukan hanya sebuah proses strategi yang dijalankan pada

umumnya, namun mempunyai sebuah inovasi atau kreatifitas dalam berstrategi yang mampu menarik perhatian masyarakat, sebuah ide dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa hal baru atau dengan menggabungkan hal baru sebagai inovasi dengan teknik lama yang sudah pernah digunakan (Young, 2003 : 19).

Bentuk sebuah strategi promosi kreatif dibutuhkan dalam menjadikan sebuah hal, instansi akan menjadi lebih dikenal khalayak. Dalam strategi bermedia terdapat beberapa pilihan dari pembuatan iklan, Iklan Layanan Masyarakat, dokumenter ataupun pembuatan film dengan durasi yang bermacam-macam. Dalam strategi kreatif yang diambil oleh dagadu dengan yakni pembuatan film pendek “Kapan Ke Jogja Lagi”. Film pendek dipilih oleh Dagadu Djokdja dengan beberapa pertimbangan, salah satunya menghindari kejemuhan terhadap film tersebut, dengan menggunakan durasi yang pendek yakni 15 menit 39 detik diharapkan memberikan sebuah stimulus ke khalayak agar dapat menonton film tersebut tanpa harus berlama-lama tapi mengerti apa tujuan dan isi dari pembuatan film pendek “Kapan Ke Jogja Lagi”. Penjelasan dari Marketing Communication Officer, Junno Mahesa (Junno Mahesa, Hasil Wawancara ,3 Desember 2010).

Film Kapan Ke Jogja Lagi ini menceritakan mengenai sebuah *persuasive destination* untuk mengajak orang-orang tahu akan sebuah kota yang mempunyai banyak pesona, tempat wisata, sejarah, dan dan kekhasan budaya dan sebuah cinderamata yg menjadi salah satu ikon kota Yogya. Terdapat 3 tokoh utama yang berbeda karakter, yakni Jullie seorang wisatwan luar negeri yang datang ke Yogya, Rendy dan Togar dua pemuda yang mempunyai tujuan yang berbeda

untuk datang ke Yogya. Sebuah perpaduan tema cinta, budaya, dan persahabatan yang dikemas dalam sebuah film pendek untuk menginfokan sebuah pesan tersirat mengenai sebuah Kota Yogya dengan segala isinya yang mempunyai sebuah kekuatan emosional agar sebuah pesan yang diharapkan tidak hilang dalam benak masyarakat, sebuah kota yang bernama Yogya adalah sebuah kota yang patut untuk dikunjungi kembali sebagai kota yang mempunyai banyak dijadikan cerita didalamnya.

Sebuah film pendek akan dinilai efektif jika dalam durasi film yang terbatas, khalayak dapat menangkap pesan yang disampaikan dari content film yang bersangkutan. Strategi kreatif yang diambil Dagadu Djokdja sebagai langkah persuasif dalam pembuatan film pendek “Kapan Ke Jogja Lagi” sebagai cara efektif dalam mempromosikan Kota Jogja dan Dagadu Djokdja itu sendiri, sebuah strategi kreatif baru dengan mengkaitkan media sebagai alat bantuannya. Jika melihat beberapa waktu ke belakang dagadu cukup gencar dalam mempromosikan melalui media yang sudah umum dilakukan baik secara *above the line* maupun *below the line*. Sebuah film akan menarik empati, simpati dari khalayak, menonton film bagi sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan sebuah pola konsumsi yang hampir sama dengan pola konsumsi barang-barang kebutuhan lain yang dianggap sebagai kebutuhan ataupun gaya hidup. Dengan adanya sebuah pola yang sedemikian rupa, maka saat khalayak dihadapkan kepada sebuah karya film maka rasa ketertarikan, penasaran untuk menonton film tersebut akan menjadi sebuah cara awal dalam menarik perhatian khalayak. Celah peluang inilah yang dapat dimasuki sebagai media alternative dalam melakukan sebuah

promosi, Dagadu Djokdja juga melihat pula peluang dari adanya celah untuk menarik khalayak dengan pembuatan film “Kapan Ke Jogja Lagi” sebagai media promosi yang dilakukan.

Konsep-konsep tersebut dikoneksikan dalam berbagai media untuk merealisasikannya, media konvensional berupa poster, leaflet, brosur, merupakan sebuah media umum yang digunakan sebagai alat pengemas konsep ide yang tersedia. Namun dalam perkembangan teknologi dan kompetensi yang meningkat dan bersaing diperlukan sebuah ide baru dalam mengemas sebuah pesan yang disampaikan ke masyarakat dari sebuah organisasi perusahaan, sebuah media alternatif dan ide baru dibutuhkan dalam menarik simpati lebih dari masyarakat. Salah satu media tersebut melalui sebuah film, dengan durasi sekitar 15 menit 19 detik dirasa dapat membuat rasa penasaran pertama kalinya tentang film pendek yang di buat oleh Dagadu Djokdja, bagaimana dagadu mengemas film pendek tersebut menjadi tontonan yang menghibur namun sarat makna didalamnya, sebuah film yang *smart, smile, djokdja*.

Penelitian ini dilakukan melihat sebuah strategi kreatif dapat memberikan sebuah dampak yang besar dalam kelangsungan sebuah perusahaan yakni Dagadu Djokdja. Film yang dijadikan media alternatif ini menjadikan sebuah strategi kreatif yang diambil oleh Dagadu Djokdja dalam mendukung *tagline* nya yakni Kapan Ke Jogja Lagi. Yang menarik dalam penelitian ini, bagaimanakah sebuah film Kapan Ke Jogja Lagi yang dijadikan sebagai strategi kreatif Dagadu Djokdja yang memberikan sebuah gambaran mengenai Kota Jogja dan Dagadu Djokdja itu sendiri sebagai ikon produk kreatif yang berasal dari Jogja yang mampu menarik

minat masyarakat untuk datang ke Jogja, dimana masyarakat tersebut adalah orang-orang yang pernah datang atau tinggal di Jogja ataupun orang-orang yang belum pernah datang di Jogja. Sebuah film dengan tema Kapan Ke Jogja Lagi yang mengajak orang-orang untuk kembali datang mengunjungi Kota Jogja.

Penelitian ini melihat bagaimanakah cara sebuah film dapat memberikan sebuah stimulus persuasif yang baik dengan menggunakan media alternatif yaitu media *audio visual* yang dikemas dalam sebuah film pendek, yang mempunyai keefektifan dalam meningkatkan kunjungan orang-orang untuk datang ke Kota Jogja sebagai salah satu tujuan wisata dan juga meningkatkan kunjungan ke gerai-gerai Dagadu Djokdja sebagai perusahaan yang menjual produk atau cinderamata khas Jogja. Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana pembentukan sebuah strategi kreatif yang efektif yang dilakukan Dagadu Djokdja dalam mengkoordinasi semua tujuan tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang diatas penulis mengangkat permasalahan yaitu :

“Strategi Kreatif Pembuatan Film ‘Kapan Ke Jogja Lagi’ untuk mendukung Tagline Dagadu Djokdja”

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan memaparkan dengan jelas bentuk strategi kretaif pembuatan film “Kapan Ke Jogja Lagi” untuk mendukung tagline Dagadu Djokdja.
- b. Mengetahui gambaran dan strategi kretaif pembuatan film yang dilakukan PT.Aseli Dagadu Djokdja.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis :

Sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian dalam bidang ilmu komunikasi kosentrasi Broadcasting khususnya berkaitan dengan media sebagai salah satu cara yang digunakan sebagai strategi kreatif promosi.

b. Manfaat praktis :

- 1) Memberikan pemahaman dan masukan mengenai teori dan praktek penyusunan strategi kreatif PT Aseli Dagadu Djokdja dalam pembuatan film “Kapan Ke Jogja Lagi”.
- 2) Memberikan gambaran dan pengalaman mengenai pembangunan ide-ide kreatif yang mewujudkan strategi kreatif yang dilakukan PT. Aseli Dagadu Djokdja .
- 3) Memberikan gambaran mengenai pelaksanaan dan peningkatan strategi-strategi kreatif PT. Aseli Dagadu djokdja

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif diperlukan dalam pencapaian tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, beberapa cara atau pendekatan berbeda-beda dalam setiap pengaplikasian terhadap suatu konsep yang ada. Pengembangan strategi kreatif dituntun oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor meliputi peserta target, masalah dasar dan sasaran pesan. Suatu bagian penting strategi kreatif adalah menentukan ide penjualan utama yang akan menjadi sebuah tema. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif, antara lain : *generik, preemptive, unique selling proposition*, menciptakan suatu *brand image*, mencari *inherent drama in the brand*, dan *positioning* (Suyanto, 2004:13).

Pendekatan *generik* ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan difrensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah daripada pesaing. Difrensiasi menonjolkan mereknya dengan merek pesaing tidak secara superior (Suyanto, 2004:13).

Pendekatan *Preemptive* serupa dengan pendekatan *generik*, tetapi menonjolkan superioritasnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan dengan strategi ini merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik (Suyanto, 2004:13).

Pendekatan *Unique Selling Proposition* dikembangkan oleh Rosser Reeves. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk (Suyanto, 2004:13).

Brand Image, sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu. Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan, pendekatan ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man* (Suyanto, 2004:13).

Pendekatan *Inherent Drama* atau pendekatan karakteristik produk membuat konsumen membeli. *Inherent Drama* menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan Leo Burnett, pendiri agensi Leo Burnett di Chicago. Pendekatan yang didasarkan pada manfaat yang diperoleh konsumen. Ia menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut. (Suyanto, 2004:13).

Konsep positioning sebagai dasar strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer pada pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen (Suyanto, 2004:14).

Strategi kreatif dalam menempatkan iklan atau film sebagai media yang mendukung dalam upaya mengembangkan sebuah promosi ataupun pencitraan suatu perusahaan menjadikan sebuah alternative usaha yang dilakukan. Salah satu nya adalah pembuatan film ebagai media berpromosi dan menguatkan image suatu perusahaan yang nantinya diharapkan menjadi sebuah kekuatan baru dalam mengenalkan suatu perusahaan beserta visi dan misinya.(Smith.1993:439)

2. Film

Film merupakan sebuah gambar hidup, kumpulan gambar hidup yang direkam dengan kamera , penyusunan gambar yang ditambahkan *dengan animation techniques or visual effects*. Para teoritikus film menyatakan, film yang dikenal sekarang ini merupakan perkembangan lanjut dari fotografi. Pada tahun 1826 Joseph Nicephore Niepce dari Prancis menciptakan gambar dengan membuat campuran perak pada sebuah lempengan timah yang tebal yang telah disinari beberapa jam. Penyempurnaan-penyempurnaan fotografi terus berlanjut yang kemudian mendorong rintian penciptaan film atau gambar hidup, dua nama penting dalam rintisan penemuan film ialah Thomas Alfa Edison dan Auguste dan Louise Lumiere atau lebih dikenal dengan Lumiere Bersaudara (Sumarno, 1996:2).

Perkembangan film setelah ditemukan pada akhir abad ke-19, film mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi yang mendukung. Mula-mula hanya dikenal film hitam-putih dan tanpa suara, pada akhir tahun 1920-an mulai dikenal film bersuara, dan menyusul film warna

pada tahun 1930-an. Peralatan produksi film juga mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, sehingga sampai sekarang tetap mampu menjadikan film sebagai tontonan menarik khalayak luas. Pada dasarnya film dapat dikelompokkan ke dalam dua pembagian besar, yaitu kategori film cerita dan non cerita. Film cerita adalah film yang diproduksi berdasarkan cerita yang dikarang, dan dimainkan oleh aktor dan aktris. Pada umumnya, film cerita bersifat komersial, artinya dipertunjukkan di bioskop dengan harga karcis tertentu atau diputar pada televisi atau media lain dengan dukungan sponsor tertentu. Film non cerita merupakan kategori film yang mengambil kenyataan sebagai subjeknya. Jadi, merekam kenyataan daripada fiksi tentang kenyataan. Dalam perkembangannya, film cerita dan non cerita saling mempengaruhi dan melahirkan berbagai jenis film yang memiliki ciri, gaya, dan corak masing-masing (Sumarno, 1996:9).

Jenis-jenis film berdasarkan pengelompokannya :

a. Film Cerita

Film cerita memiliki berbagai jenis atau genre, dalam hal ini genre diartikan sebagai jenis film yang ditandai oleh gaya, bentuk atau isi tertentu. Ada yang disebut film drama, film horor, film perang, film sejarah, film fiksi-ilmiah, film komedi, film laga (*action*), film musikal, dan film koboi. Penggolongan jenis film tidaklah ketat karena sebuah film dapat dimasukkan ke dalam beberapa jenis. Misalnya sebuah film komedi-laga (*action*), dan film drama-sejarah (Sumarno, 1996:10).

b. Film Non Cerita

Jika film cerita memiliki berbagai jenis, demikian pula yang tergolong pada film noncerita. Namun, pada mulanya hanya ada 2 tipe film noncerita ini, yakni yang termasuk dalam film dokumenter dan film faktual. Film faktual umumnya hanya menampilkan fakta, kamera sekedar merekam peristiwa. Film faktual ini di zaman sekarang tetap hadir dalam bentuk sebagai film berita (*newsreel*) dan film dokumentasi. Film berita menitikberatkan pada segi pemberitaan suatu kejadian aktual, misalnya film berita yang banyak terdapat dalam siaran televisi. Sementara itu film dokumentasi hanya merekam kejadian tanpa diolah lagi, misalnya dokumentasi peristiwa perang, dan dokumentasi upacara kenegaraan. Film dokumenter, selain mengandung fakta, ia juga mengandung subyektivitas pembuat. Subyektivitas diartikan sebagai sikap atau opini terhadap peristiwa. Ketika manusia ikut berperan, persepsi tentang kenyataan akan sangat tergantung pada manusia pembuat film dokumenter itu (Sumarno, 1996:13).

c. Film Eksperimental dan film Animasi

Selain pembagian besar film cerita dan noncerita masih ada cabang pembuatan film yang disebut film eksperimental dan film animasi. Film eksperimental adalah film yang tidak dibuat dengan kaidah-kaidah pembuatan film yang tak lazim. Tujuannya untuk mengadakan eksperimental dan mencari cara-cara pengucapan baru lewat film.

Sementara itu, film animasi memanfaatkan gambar (lukisan) maupun benda-benda mati yang lain. Seperti boneka, meja dan kursi yang bisa dihidupkan dengan teknik animasi. Pembuatan film dikenal sebagai kerja kolaboratif, artinya melibatkan sejumlah keahlian tenaga kreatif yang harus menghasilkan suatu keutuhan, saling mendukung, dan isi-mengisi. Perpaduan yang baik antara sejumlah keahlian ini merupakan syarat utama bagi lahirnya film yang baik, keahlian-keahlian tersebut menjadi unsur-unsur film, adapun unsur-unsurnya adalah :

- 1) Sutradara
- 2) Penulis skenario
- 3) Penata fotografi
- 4) Penyunting
- 5) Penata artistik
- 6) Penata suara

(Sumarno, 1996:31)

Film pendek merupakan bagian penting dalam perkembangan perfilman modern, sebagaimana sudah diketahui mengenai sejarah film pada mulanya yang diperkenalkan oleh Thomas Alfa Edison kemudian dikembangkan oleh Auguste dan Louise Lumiere atau lebih dikenal dengan Lumiere Bersaudara. Sebuah teknik dalam perfilman dengan menggunakan durasi yang pendek antara 15 menit, 30 menit ataupun 60 menit sudah dimulai diperkenalkan sejak tahun 1920-an pertama oleh

seorang *film maker* bernama George Melies dalam film nya berjudul *A Trip to The Moon* ditahun 1920 atau Edwin S.Porter dengan filmnya yang berjudul *The Great Train Robbery* di tahun 1903. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan akan *broadcasting* film pendek semakin baik seiring dengan kemajuan teknologi tersebut. Film pendek dikembangkan untuk memberikan sebuah pemahaman mengenai sebuah idealisme dalam perfilman yang tidak selalu dengan durasi yang panjang, namun dengan durasi pendek dapat memberikan sebuah hiburan, makna pesan yang bisa lebih cepat dicerna (Irving, 2006:363).

3. Proses Pembuatan Film

Film pendek merupakan film yang dibuat yang biasanya digunakan untuk media sales, promosi dan bukan bertujuan utama untuk mencari profit. Film pendek dibuat untuk mengekspresikan, menginformasikan sebuah pesan, ataupun talent yang berperan didalamnya. Sebuah pertanyaan dasar, apakah mampu sebuah film pendek menjadi sebuah media yang sukses atau diterima merupakan sebuah pertanyaan dasar. Film pendek yang baik dan dapat diterima adalah film film yang didasari oleh kegiatan ataupun sebuah pengalaman yang ada sehingga dihasilkan suatu film yang mempunyai nilai keunikan sendiri, selain dapat menonjolkan keunikan itu sendiri pengembangan script, pengelolaan crew, budget, lighting dan casting juga merupakan kekuatan yang perlu dipikirkan. Film pendek yang berdurasi pendek bias dikerjakan dalam waktu yang relative lama untuk

mendapatkan sisi seni nya. Langkah pada umumnya dalam pembuatan film pendek atau yang berdurasi panjang rata-rata melalui tahap-tahap : pra produksi, produksi, dan post produksi.(Irving,2006:xix)

Perencanaan yang baik memudahkan organisasi untuk menjalankan pengorganisasian kegiatan, pengarahan kegiatan, dan pengendalian kegiatan. Rencana kegiatan akan menjadi pedoman untuk melakukan pembagian tugas dalam pengorganisasian. Perencanaan sasaran dapat dijadikan dasar dalam proses pengendalian untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan tugas atau kegiatan dengan cara membandingkan hasil atau realisasi dengan rencana. Proses perencanaan menurut Achsan Permas dkk, 2003, dalam bukunya *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*, secara garis besarnya perencanaan operasional yang dilakukan melalui proses sebagai berikut:

a. Menentukan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan

Penetapan kegiatan ditentukan untuk mencapai sasaran organisasi, sebelum menentukan kegiatan-kegiatan tersebut, dapat dikembangkan terlebih dahulu alternatif-alternatif kegiatan yang tersedia (Permas, A, 2003:23).

b. Mengurutkan kegiatan

Ini dilakukan untuk menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan. Dengan kata lain menentukan apa yang harus dilakukan dan kapan. Pertimbangan urutan ini ditentukan berdasarkan efisiensi dan

efektifitas dalam pencapaian sasaran. Ini berguna nantinya untuk mengatur sumber daya dan penentuan jadwal (Permas, A, 2003:23).

c. Penjadwalan

Pada proses ini ditentukan waktu pelaksanaan (lama, mulai dan selesai). Oleh karena ada unsur ketidakpastian, maka sebaiknya ditetapkan batas waktu pelaksanaan maksimum dan minimum yang wajar dalam penyusunan jadwal (Permas, A, 2003:23).

d. Integrasi

Perencanaan setiap bagian didalam organisasi haruslah terintegrasi agar semuanya dapat dilaksanakan dengan baik dan tidak bertentangan satu sama lain (Permas, A, 2003:23).

Dalam pembuatan film dibutuhkan persiapan-persiapan untuk mendapatkan hasil yang baik. Dimulai dari *pra production*, *production*, *sampai post production*, dimana tiap bagian tersebut mempunyai langkah-langkah untuk dilakukan :

3.1 Pra Production

Sebelum mengerjakan produksi atas film yang dibuat, jika dapat ditarik kebelakang terlebih dahulu maka persiapan-persiapan yang diperlukan adalah membuat langkah-langkah di tahap pra produksi itu sendiri, dimulai dari pencarian dan pengembangan ide yang ada, pembuatan script, pengaturan budget produksi, mengukur kelebihan serta kelemahan atas kegiatan-kegiatan di pra produksi sebagai pengontrol

mekanisme yang berjalan. Penerapan-penerapan secara baik dan konsisten akan mempermudah jalannya produksi film pada tahap pelaksanaan produksi, serta dapat mempermudah kerjasama anatar crew film dalam melakukan tugasnya masing-masing.(Irving,2006 :13)

Film yang dibuat baik dengan durasi yang pendek atau panjang , semuanya memerlukan tahapan-tahapan untuk menyusun langkah-langkah guna tidak terjadi hambatan yang besar dalam proses produksinya, dengan proses pada tahap *pra production* ini. Beberapa yang harus diperhatikan menurut David K Irving dalam bukunya *Producing&Directing Short Film&Video* yakni :

a. *Idea*

Ide merupakan salah satu poin penting dalam pembentukan sebuah cerita yang akan diangkat menjadi sebuah plot film. Sebuah nilai gagasan yang nantinya akan direalisasikan dilapangan, sebuah proses pembuatan film yang baik adalah dimana dimulai dari dengan sebuah ide segar. Tanpa sebuah ide yang menarik dan baik maka akan sulit dalam membuat csript dan begitu pula selanjutnya tanpa script yang baik maka tidak akan menghasilkan film yang baik pula. (Irving,2006 :31-32)

Sebuah ide digarap dalam proses diperlukan *brainstorming idea* terlebih dahulu, hal ini menentukan kelancaran dalam proses-proses selanjutnya, beberapa gagasan dikumpulkan kemudian disaring bersama-sama untuk mennetukan gagasan atau ide yang terbaik untuk

diambil sebagai ide cerita yang nantinya akan difilmkan (Levison, 2007 : 41).

Dalam membuat sebuah ide atau gagasan diperlukan sebuah *brainstorming* untuk mendapatkan sebuah ide yang segar dan mampu menjadikan ide tersebut menjadi nyata. Proses *brainstorming* memerlukan proses-proses untuk menjadikan sebuah ide menjadi ide yang diyakini ide tersebut adalah ide hasil proses *brainstorming* yang baik. Menurut James Webb Young dalam bukunya *A Technique for Producing Ideas* menjelaskan beberapa hal dalam membuat sebuah ide yang baik.

1) *How It started*

Bagaimana memulai sebuah pemunculan ide, dalam kasus ini diperlukan sebuah keberanian dalam mencetuskan sebuah ide, ide yang bisa berupa apa saja, tidak perlu melihat dari sisi kelebihan atau kelemahan yang ada. Yang terpenting dalam memulai berpikir, keberanian mencetuskan ide dalam pikiran. Mencetuskan banyak ide menjadi langkah awal yang baik untuk kemudian mensortir ide yang dianggap relevan (Young , 2003:1).

2) *The Formula of Experience*

Sebuah pengalaman mempunyai arti penting dalam mengembangkan sebuah ide yang tercetus, dengan memahami sebuah ide yang sudah ada kemudian melihat pengalaman terhadap sesuatu hal serupa yang pernah dilakukan akan memberikan sebuah

nilai poin lebih, yang menjadikan sebuah ide yang ada menjadi lebih matang (Young, 2003:4).

3) *The Pareto Theory*

Mengenai sebuah ide, seseorang sosiologis Italia yang menguatkan teori produksi ide oleh James Webb Young, memahami proses pembentukan ide dikaitkan dengan macam 2 karakter orang dalam proses tersebut. Yakni sebagai spekulator dan *stakeholder*. Spekulator adalah tipe orang yang menganggap setiap kemungkinan cara atau hal adalah kombinasi baru yang dapat dijadikan sebagai hal yang dapat dijadikan menjadi elemen pembentukan ide. Sedangkan *stokholder* merupakan tipe orang yang memikirkan secara detail pembentukan ide dengan kemampuan analisisnya (Young, 2003:7).

4) *Training the Mind*

Berlatih berpikir merupakan sebuah tahapan proses memproduksi ide menjadi lebih detail dalam pengembangannya, sebuah ide yang sudah ada, dilihat kembali bagaimana kelebihan atau kelemahannya. Melihat dari perspektif sudut pandang untuk menguji ide tersebut apakah layak untuk dikembangkan atau tidak. Dalam tahapan ini ide diuji melalui banyak pertimbangan secara individual atau pertimbangan kolektif (Young, 2003:12).

5) Combining Old Elements

Mengkombinasikan beberapa elemen, ide baru, di kombinasikan dengan ide yang sudah ada untuk digabungkan menjadi satu kesatuan sehingga didapatkan satu ide gabungan untuk melengkapi masing-masing kelemahan yang ada. Penggabungan seperti ini jika dirasa mendapatkan hasil yang lebih baik yang disertai dengan pertimbangan teknis yang melatarbelakanginya, daripada ide-ide tersebut dikembangkan sendiri-sendiri (Young, 2003:15).

6) Ideas Are New Combinations

Ide adalah salah satu bagian kombinasi yang digabungkan, baik itu ide baru ataupun ide yang sudah ada sebelumnya, untuk dijadikan pelengkap terhadap gabungan ide yang akan dilakukan (Young, 2003:19).

7) The Mental Digestive Process

Sebuah pemahaman atau penanaman paradigma dipikiran , setiap hal yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik diperlukan sebuah sistematika, ataupun tahapan-tahapan dari awal sampai proses akhir. Disetiap tahapan mempunyai kelebihan masing-masing untuk memperkuat ide yang dihasilkan melalui proses tersebut (Young, 2003:29).

8) *Constantly Thinking About It*

Merupakan sebuah idiom mengenai ide tersebut akan dilakukan secara bagaimana, bagaimana proses nya, baik buruk nya ide tersebut jika sudah dilakukan, dan bagaimana dampak sebuah ide dapat mempengaruhi banyak orang. Sebuah ide atau gagasan dengan segala hal yang melatar-belakangkannya (Young, 2003:34).

9) *The Final Stage*

Tahapan terakhir dalam teknik memproduksi sebuah ide, adalah melihat bagaimana ide yang sudah ditetapkan secara individual atau kolektif akan di produksi melalui tahapan produksi yang ada. Bagaimana kesiapan ide itu sendiri menjadikan sebuah dasar pedoman untuk di bawa ke proses produksi, dari sebuah ide menjadi sebuah karya (Young, 2003:38).

10) *Some After-Thoughts*

Melihat dari tahapan-tahapan yang sudah dilalui, melihat pertimbangan dari sudut pandang dari pemikiran pihak lain terhadap ide tersebut, akan menjadikan sebuah catatan yang perlu dipertimbangkan, hal ini merupakan sebuah alasan bahwa semua hal tidaklah sempurna, dengan adanya sudut pandang dari pemikiran pihak lain akan dapat memberikan sebuah analisa mengenai kelebihan dan kelemahan yang bisa diantisipasi lagi (Young, 2003:41).

b. Scripts

Script merupakan cetak biru untuk sebuah film atau rekaman, sebuah script akan menggambarkan kejadian-kejadian yang nantinya akan dilihat dan didengar oleh orang saat telah menjadi sebuah cerita audio visual yang lebih menarik untuk ditonton dan dinikmati. Script juga merupakan sebuah konstruksi keselarasan performance sebuah cerita, dimana konstruksi tersebut menjadi dasar sebuah film. (Irving,2006 :12)

Script dapat dicetuskan dari banyak sumber yang menjadikan ide awal yang nantinya dikembangkan menjadi lebih kompleks, adapun sumber tersebut adalah : image, karakter, konsep, event sejarah, tempat, impian, kejadian nyata, fantasi, kenangan, pengalaman hidup, isu sosial, berita aktual, artikel majalah. (Irving,2006 :13)

Sebuah naskah film dikerjakan setelah proses dari pemunculan-pemunculan ide, penggabungan ide di lalui. Maka naskah yang akan dibuat bisa dikembangkan secara luas lagi dari sebuah ide yang telah disepakati tersebut. Sebuah naskah yang baik adalah naskah yang yang mampu mengangkat imajinasi atas ide-ide yang ada kedalam sebuah seni tulisan yang nantinya mampu diaplikasikan dalam proses-proses film ke bagian crew yang lain (Levison, 2007 : 43-45).

c. Budget

Budget atau dana adalah elemen yang digunakan untuk mempermudah merinci pengeluaran sebuah produksi, dengan demikian saat mengetahui jumlah dana yang dipunyai dan jumlah pembiayaan produksi maka akan menjadikan perencanaan menjadi lebih matang, sehingga menentukan apa saja yang dapat atau tidak dapat dilakukan dalam kegiatan produksi. Terdapat hubungan antara script dan budget, bisa dikatakan script sebagai kitab kreatif produksi, sedang budget sebagai kitab finansial produksi, keduanya berkorelasi satu sama lain. (Irving,2006 :67)

Pendanaan adalah salah satu poin penting dalam kesinambungan produksi film yang dikerjakan, salah satu hal terpenting dalam proses akhir sampai akhir produksi, dengan mengetahui *budget* yang tersedia maka akan diketahui pula film tersebut akan diproduksi bagaimana kedepannya. Dengan mengetahui budget produksi maka proses negoisasi terhadap beberapa kepentingan dalam proses produksi film dapat direncanakan serta dapat dijadikan tolak ukur dalam mempertimbangkan dalam bertindak dalam kegiatan proses produksi (Levison, 2007 : 47-48).

d. Casting and Rehearsals

Casting merupakan salah satu bagian untuk menentukan talen-talen yang akan memerankan tokoh yang ada dalam film. Peranan casting

cukup besar dalam menentukan keberhasilan dalam film itu sendiri. Tokoh-tokoh yang dipilih dalam tahap casting akan mewakili peran film yang akan disampaikan melalui aktingnya. Casting diperlukan dalam memilih talen yang sesuai dengan karakter tokoh di film, agar didapatkan sebuah keselarasan keduanya.(Irving,2006 :119)

Pada umumnya pemilihan talen-talen akan lebih terkoordinasi dan lebih efisien jika berkerjasama dengan sanggar, sekolah akting dimana disana banyak terdapat orang-orang yang sudah terbiasa berperan melakukan akting. Namun tidak selalu demikian, kadang casting dilakukan secara mandiri dalam memilih tokoh yang diinginkan oleh rumah produksi.

Menurut David K Irving dalam bukunya *Producing&Directing Short Film&Video*, tahapan dasar acsting adalah :

- a) Iklankan terlebih dahulu ke khalayak mengenai peran yang diinginkan secara spesifik
- b) Bekerjasama dengan sanggar, sekolah akting untuk mendapatkan orang yang sesuai dengan karakter tokoh.
- c) Menyusun resume csating.
- d) Menyusun panggilan casting.
- e) Menyusun panggilan balik casting.
- f) Negoisasi dengan aktor-aktris yang terpilih dan menolak aktor-aktris yang ditolak dengan perlakuan profesional.

Rehearsals merupakan tahap lanjutan dari tahap casting yang telah dilakukan, setelah aktor/aktris yang terpilih, tahapan ini sangat berperan dalam meningkatkan skill atau kemampuan dalam melakukan peran. Dengan memahami orang yang dipilih dengan cara mendalami karakter yang bersangkutan. Karakter yang nantinya akan dihubungkan dengan karakter yang sesuai plot, hal tersebut bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan satu sama lain, baik dari talent ke pembuat film ataupun sebaliknya. Kegiatan di tahap ini cukup banyak untuk dipersiapkan dengan matang, dimulai dari mendalami karakter talent terhadap produksi film, mengeksplor pengembangan karakter, pengembangan atau peningkatan tema, mempersiapkan catatan-catatan perbaikan atau apapun yang nantinya dapat memperbaiki saat produksi berlangsung, berlatih dengan script yang ada dengan merekam proses latihan tersebut dengan maksud sebagai rekaman latihan jika nantinya bisa digunakan untuk memperbaiki kekurangan serta mengkomunikasikan antar bagian produksi agar tidak terjadi miss communication produksi. (Irving,2006 :129-134)

Pada tahap ini inti dari proses rehearsal menurut Yoga Atmajaya dkk, dalam bukunya *Video Komunitas*, secara garis besar dapat dibagi urutannya :

1) Pengenalan peralatan

a) Pengenalan kamera

Maksud dari pengenalan kamera ini lebih dimaksudkan agar para talent yang berperan dalam film. Mengetahui bagaimana memosisikan diri saat syuting dimulai, hal ini diharapkan mejadi penajakan antara talent film dengan peralatan-peralatan produksi agar tidak terlalu asing sehingga pencitraan saat pengambilan gambar tidak terlalu kaku. Pengenalan seperti ini memang tidak diwajibkan namun dianjurkan untuk melakukan pensosialisasian talent terhadap hal-hal baru dalam dunia broadcasting (Yoga, 2007 :32).

b) Pengenalan jenis *shot* & sudut pengambilan gambar (*angle*)

Beberapa cara atau langkah diperlukan untuk mendapatkan sebuah sinkronisasi yang baik antara crew film dan talent, dengan memberikan gambaran permukaan akan Pengenalan jenis *shot* & sudut pengambilan gambar (*angle*), diharapkan akan memberikan sebuah jalinan emosi yang baik antara pihak satu dengan pihak lain yang berkaitan dalam proses produksi. Ini juga akan membantu mempermudah komunikasi antara pembuat film dengan para talentnya, sehingga apa yang diinginkan pembuat film akan terkomunikasikan secara baik ke para talent untuk harus bagaimana bersikap (Yoga, 2007 :33).

c) Pengenalan cerita visual

Pengenalan citra visual, dimaksudkan melalui pendeskripsian scene-scene yang mau diambil diharapkan talent mampu mengembangkan imajinasi beraktingnya dengan lebih berimprovisasi, namun tetap mengikuti scripts yang sudah ada. Pada bagian ini juga dimaksudkan untuk semisal ada sesuatu adegan yang kurang jelas maka, talent dapat diarahkan kembali sesuai apa yang diinginkan oleh pembuat film. Pemahaman akan adegan scene yang mau diambil, adalah sesuatu yang penting untuk diketahui oleh talent sebelum melakukan adegan scene yang terrekam, ini juga meminimalisasikan kesalahan yang ada saat pengambilan adegan (Yoga, 2007 :33).

Tiap kelemahan yang dirasa akan dijumpai dalam proses produksi diupayakan diantisipasi sedini mungkin, baik dari material production, peralatan produksi, talent yang digunakan dalam pembuatan film, ketersediaan dana atau budget. Semua itu dilakukan agar dapat menentukan langkah preventif ataupun rencana cadangan jika saat produksi ditemukan beberapa kendala yang harus diatasi secara cepat dan efektif guna mengejar waktu yang telah menjadi bagian rencana sebelumnya, hal ini juga berpengaruh terhadap budget yang ada dalam kegiatan produksi.

Apa yang menjadi kelebihan atau apa yang akan menjadi keunggulan dari pembuatan film ini selayaknya di jadikan sebagai nilai atau poin lebih yang nantinya hasil dari film ini dapat mendapatkan

sebuah apresiasi terhadap khalayak, yang pastinya sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan mempertimbangkan beberapa hal yang dinilai dapat memperlancar kegiatan produksi dan hasil yang maksimal, hal-hal tersebut diantaranya :

- a) Sebuah strategi yang unik dan kreatif dengan melihat cara-cara yang baru atau belajar dari pengalaman yang sudah ada.
- b) Mempunyai karakteristik dalam *project* yang dibuat maupun proses-proses yang ada didalamnya.
- c) Mempunyai hubungan yang baik dengan bagian-bagian yang berkaitan dalam proses produksinya.
- d) Mempunyai aspek yang unik dan menarik terhadap content nya.

Beberapa aspek yang perlu dilihat dan dipertimbangkan guna mendapatkan sebuah proses yang baik, benar, dan dapat dipertanggungjawabkan secara nilai sosial ataupun secara etika broadcasting (Levison, 2007 : 51-56).

3.2 Production

Pada tahap ini mempunyai inti proses produksi yakni proses pengambilan gambar untuk tujuan produksi itu sendiri, pengambilan inti audio video yang akan direkam, bagian-bagian inti tersebut menurut Davdi K Irving, yakni :

1) Pengerjaan setting Produksi

Pengerjaan setting terakhir dengan pengecekan peralatan sebelum produksi berlangsung, semua bagian harus berada di lokasi produksi sesaat akan melakukan 'take'. Dari yang dipersiapkan semua telah siap untuk produksi film, talent dan crew berada di set masing-masing sesuai dengan apa yang telah dipersiapkan dan berlatih ditahap reherasals. Area produksi sudah disterilkan dan hanya yang berkompeten yang dapat memasuki area produksi.(Irving,2006 :144)

2) Pengambilan gambar

Setelah pengerjaan set produksi selesai, maka pengambilan gambar (audio visual) dilakukan sesuai dengan script yang sudah ada, latihan yang sudah dikerjakan. Pada tempat produksi harus dalam posisi tenang sebelum proses perekaman (recording) dilakukan. Pada proses pengambilan ini dilakukan metode *cut to cut* dalam proses pengambilan gambar yang nantinya potongan-potongan dalam scene ini akan disatukan kembali di tahap post production. Proses pengambilan gambar di tahap produksi ini yang disebut proses Action and Cut.(Irving,2006 :148)

Pengambilan gambar biasanya sangat tergantung pada persiapan sebelumnya. Semakin baik perencanaannya , semakin baik pula hasilnya. Tetapi banyak hal yang bisa terjadi secara tak terduga, misalnya, cuaca yang tidak bersahabat, atau ada beberapa hal teknis

yang terjadi diluar kondisi yang bisa diprediksikan. Pada saat pengambilan gambar akan banyak kendala yang akan dijumpai namun pada dasarnya saat pekerjaan yang dilakukan secara kelompok atau team dihindarkan saling menyalahkan yang nantinya akan menimbulkan konflik. dan ketegangan , sehingga mampu menghambat proses produksi. Tidak ada persoalan yang tidak bisa teratasi, hal yang perlu dikedepankan adalah sikap tenang, berpikir positif untuk memecahkan masalah bersama.

Pengambilan *scene* per *scene* menggunakan pengambilan gambar *cut to cut* , hal ini bertujuan mempermudah dalam pengambilan gambar , dengan menggunakan sistem ini maka beberapa adegan bisa diambil secara random namun sesuai dengan scripts yang sudah ada, untuk menghemat waktu produksi jika diambil secara teratur. Koordinasi antar bagian dalam pembuatan film perlu adanya penanggung jawab disetiap bagiannya, agar ketika terjadi kendala atau kesalahan saat produksi berlangsung,bisa cepat dalam mengambil keputusan dan dikoordinasikan kembali ke bagian lain (Yoga, 2007 :46).

3.3 Post Production

Dalam tahap *Post Production* ini adalah tahap dimana banyak aktifitas produksi yang banyak dilakukan, di bagian ini merupakan bagian akhir dalam pembuatan sebuah film. Setelah merencanakan dan pengembangan

ide kemudian dilakukan proses produksi maka di post production ini dilakukan beberapa langkah, menurut David K Irving dalam bukunya *Producing&Directing Short Film&Video* langkah-langkah penting yang dilakukan di tahap Post Production adalah :

1) *Editing*

Editing merupakan sebuah langkah proses pemilihan atau pensortiran shot dan sequences yang akan di olah dalam hasil akhir dan mempersiapkan bahasa , gambar-gambar , suara , video , *fotage-fotage* atau film melalui beberapa proses koreksi, kondensasi, organisasi, dan modifikasi lainnya di berbagai media. Pada umumnya editing di analogikan hanya sebatas pemotongan dan penggabungan gambar, namun editing lebih dari itu, sebuah proses editing adalah sebuah proses pembentukan seni dalam mengolah gambar sehingga mampu menjadikan visual gambar menjadi lebih indah (Irving,2006:240).

Editing merupakan sebuah proses penting dalam menyunting sebuah film atau video , dalam pengerjaannya sebuah proses editing dibutuhkan sentuhan seorang *editor*, semakin berpengalaman seseorang dalam meng-edit semakin baik pula proses *editing* tersebut, dengan pengalaman yang ada maka seorang *editor* akan mengetahui hal-hal apa yang baik dalam proses *editing* tersebut ataupun hal-hal mana yang tidak perlu dilakukan (Bernedetti, 2004 : 67).

Proses *editing* mempunyai beberapa langkah konsep dalam menyusun sebuah proses *editing*, menurut Robert Benedetti dalam

bukunya *Creative Postproduction : editing, sound, visual effects, and music for film and video*, beberapa langkah tersebut adalah :

a) Konsep Penyuntingan

Proses penyuntingan sebenarnya adalah proses menyelaraskan gagasan dan tujuan pembuatan video dengan semua unsur visual (gambar) dan audio (suara) yang sudah direkam, sekaligus menentukan gaya penyajiannya. Sedang konsep-konsep penyuntingan tersebut adalah :

a).1 Kesenambungan

1.1 Kesenambungan Ruang

Dalam pengambilan gambar harus dibayangkan terdapat “garis khayal” atau *imaginary line* yang sering disebut *screen direction*. Kedudukan garis ini diletakan lurus dari sisi bingkai (frame) kiri ke bingkai kanan gambar. Semua perubahan sudut pengambilan gambarnya (*reverse shot*) harus mengikuti kaidah 180 derajat atau tidak boleh menyebrangi garis tersebut.

1.2 Kesenambungan waktu

Dalam hal ini, yang paling utama harus diperhatikan adalah urutan, kemudian perbandingan lamanya waktu antara satu *shot* dengan *shot* berikutnya, disesuaikan dengan keseluruhan jumlah lamanya waktu cerita secara keseluruhan.

a).2 Alternatif kesinambungan (*alternative to continuity*)

Prinsip dalam alternatif kesinambungan ini sama sekali berlawanan dengan konsep kesinambungan ruang. Tujuan utamanya adalah mengganggu penonton dengan sambungan gambar yang menyalahi kaidah 180 derajat, tetapi 360 derajat dimana garis khayal (*screen direction*) sama sekali diabaikan. Yang terjadi adalah sambungan *shot yang tidak sinambung (discontinuity)*, menimbulkan efek loncatan (*jump cut*) dan penyisipan gambar yang sedikit aneh atau tidak lazim (*nondiegetic insert*). Biasanya, gaya penyuntingan semacam ini digunakan untuk menghasilkan suatu efek grafis dan ritmis yang ‘mencuri’ perhatian (Bernedetti, 2004 : 68).

a).3 Kompilasi

Gaya penyuntingan ini adalah tergantung pada atau mengikuti narasi, penuturan cerita dengan suara seseorang baik ia dimunculkan sesekali atau tidak sama sekali dilayar, jadi hanya suaranya saja.). Dalam gaya penyuntingan ini, *scene* memberi ilustrasi visual (gambar) pada apa yang sedang dituturkan sang pencerita (narator). Film berita atau film dokumenter misalnya, mengenai suatu survei, laporan kegiatan, analisis peristiwa, dokumentasi kejadian, rekaman sejarah, atau laporan perjalanan, umumnya menggunakan gaya penyuntingan kompilasi ini. Narasilah yang mendominasi penuturan dan mendorong *scene*

bergerak. Gaya penyuntingan ini umumnya tidak terlalu menimbulkan banyak masalah kesinambungan antar *shot* atau *scene*, karena *shot-shot* tunggal sekedar menjadi ilustrasi apa yang dituturkan oleh narator, tidak selalu perlu adanya keterkaitan secara visual satu sama lain (Bernedetti, 2004 : 69).

b) Tata Cara dan Urutan Langkah Penyuntingan

Penyuntingan video atau film pada dasarnya adalah memotong dan menyambung gambar-gambar yang sudah diambil supaya tersambung menjadi suatu cerita yang utuh dan dapat dimengerti oleh penontonya. Tetapi sebelum menguraikan tata cara dan urutan langkah demi langkah yang ditempuh dalam proses penyuntingan ini, ada beberapa hal yang mesti dipersiapkan terlebih dahulu agar memudahkan pengerjaannya. Adapun urutan tersebut :

- a) Merakit rangka dasar (*assembly*)
- b) Menyusun suntingan kasar (*rough cut*)
- c) Melakukan penghalusan dan penajaman (*fine cut and trimming*)
- d) Melakukan penyuntingan akhir (*final edit*)
- e) Menyempurnakan suntingan akhir (*on line*)
- f) Mengisi narasi
- g) Melakukan penyetaraan akhir (*mixing*)

(Bernedetti, 2004 : 70)

2) Narasi

Narasi merupakan sebuah langkah yang memberikan penekanan pada sebuah momentum yang terjadi pada cerita film. Pada scene film yang sudah direkam, kadang terjadi penambahan narasi tambahan (*voice-over*) jika dirasa dengan penambahan narasi tersebut akan lebih memberikan penekanan cerita pada scene film. (Irving,2006:279)

Dalam tahap ini narasi yang dikerjakan adalah sesuai dengan *script* yang sudah disusun dan dibuat sebelumnya. Dalam tahap ini adalah pengembangan atas *script* yang telah disusun menjadi sebuah *script* yang mempunyai pengembangan-pengembangan untuk menjadi baik lagi. Alur yang digunakan biasanya alur awal, tengah , dan akhir dijadikan sebuah kesinambungan yang menjadi alur yang runtut, namun dalam perkembangannya juga diperhatikan terhadap *script* yang ada, sehingga intinya dapat tersampaikan kepada penonton film. Namun kaidah-kaidah tetap di digunakan sebagai pegangan untuk pengembangannya (Bernedetti, 2004 : 72).

3) Sound effect

Dalam pemberian sound effect ada beberapa poin-poin yang perlu diperhatikan menurut David K Irving yang menjadikan poin-poin tersebut dalam *Design of Sound* yakni:

- a) Sound designer
- b) Supervising sound editor
- c) Dialogue editor
- d) Foley artist
- e) Foley mixer/editor
- f) Effects editor
- g) Automatic dialogue replacement (ADR)
- h) Adr recordist
- i) Various assistants

Menurut Bernedetti poin-poin yang dirasa penting dan pokok yakni :

a) The sound Design Process

Sebuah film akan dapat memberikan sebuah penekanan dalam sebuah adegan dalam *scene*, agar dalam adegan tersebut didapatkan sebuah adegan yang dapat membrikan dukungan adegan yang bersangkutan yang bisa menggugah emosi orang yang menonton film tersebut. Hal ini perlu kehati-hatian dalam pemberian *sound effect* dalam sinkronisasi dengan adegan film yang telah ter-*record* agar dapat dihindari sebuah *miss understanding* yang tidak saling

mendukung antara adegan film dalam scene dengan *sound effect* yang melatarbelakanginya sebagai *back sound* saat melihat film (Bernedetti, 2004 : 55).

b) *Foley*

Foley merupakan sebuah kreasi dalam mengolah sound yang di sinkronisasikan terhadap *footages* atau video, sehingga terdapat keselarasan antara keduanya. Hal ini akan menambahkan tekanan terhadap suatu *scene* film yang ada. Sebagai contoh dari *foley* ini adalah sebuah adegan dalam *scene* film terdapat adegan derap kaki, ataupun pecahan gelas yang di berikan sound tambahan yang sesuai dengan adegan tersebut (Bernedetti, 2004 : 56).

c) *Prelays and Final Mix*

Tahap ini adalah tahap dimana setiap material *sound* disusun, kemudian ditransfer ke *multitrack* untuk diolah lagi dengan bagian-bagian produksi yang lainnya. Proses ini dilakukan untuk mengumpulkan bagian-bagian yang terpisah menjadi suatu kesatuan menjadi sebuah bagian utuh sebelum di lanjutkan di *final mix*. Jika sudah diperoleh hasil yang baik dari penggabungan dalam tahap *prelays* maka hasil tersebut dibawa ke tahap *final mix*, dalam tahap ini semua elemen atau bagian sudah dikombinasikan baik itu,

dialogue, sound effect, dan music maka semua hal tersebut dilanjutkan ke *final sound track* (Bernedetti, 2004 : 57).

d) Audio Presentasion Format

Sebuah perkembangan yang penting dalam meningkatkan kualitas suara yang ada, dibutuhkan dalam perkembangan strategi kreatif dalam pemasaran film itu sendiri. Banyak film yang meletakkan unsur *sound track* tradisional dengan proses *technical audio* seperti *Dolby Digital Sound System*, pihak dari Sony sebagai *production house* besar menyebut proses ini SDDS atau *Sony Dynamic Digital Sound*, proses ini digunakan dalam banyak pembuatan film , dengan keunggulan suara yang dihasilkan menjadi hidup, jernih, alami. Proses ini membutuhkan budget yang tidak sedikit, namun tidak semua PH menjalankan proses dengan menggunakan proses SDDS, maka proses yang dilakukan adalah proses *digital sound* standar atau disebut proses THX. Proses THX adalah sebuah merk terdaftar untuk audio visual yang menghasilkan suatu standar untuk bioskop, home theaters, computer, speaker, console bahkan audio mobil (Bernedetti, 2004 :58).

4) Special effect

Menurut David K Irving penekanan effect dalam scene akan memberikan sentuhan art yang akan memberikan nuansa film tersebut

lebih memberikan kesan yang akan memberikan stimulan balik yang ekspresif dari penonton. Beberapa pokok dari *special effect* itu sendiri adalah *types of effect, motion effect. Animation, motion capture.* (Irving,2006:261)

Menurut Bernedetti beberapa langkah yang baik untuk memberikan *special effect* yang baik mengembangkan beberapa kunci dasar dalam *special effect*, yakni :

a) *Morphing*

Dalam tahapan *editing* , *morphing* berguna untuk merubah suatu *image* ke bentuk *image* yang lebih halus dengan bantuan perangkat media komputer dengan aplikasi *software* yang selalu berkembang. Mulai dengan *software* standar sampai *virtual digital world of CGI* atau *Computer-Generated Imagery*. Tingkat pengolahan , penghalusan gambar sampai penajaman gambar, semua itu tergantung dari apa yang dimiliki oleh sebuah *Production House* yang bersangkutan. Semakin baik *skill*, peralatan editing yang ada semakin baik pula kualitas proses *morphing* ini (Bernedetti, 2004 : 50).

b) *Motion Capture*

Sebuah teknik dalam film dimana teknik tersebut digunakan untuk pergerakan aktor yang memakai sebuah penanda yang dibaca oleh komputer dengan media laser, oleh komputer, sinyal tersebut ditangkap dan diterjemahkan . dari teknik tersebut hasil gerakannya

bisa di munculkan sebagai *figure* yang berbeda. Fase ini akan memberikan detail model yang lebih spesifik, setelah selesai maka akan di *scan* dengan teknologi 3 dimensi. Setelah proses akhir *motion capture* selesai dengan penhalusan *image* maka akan dikomposisikan ke dalam proses produksi, yang nantinya akan dikombinasikan dengan suara aktor bersangkutan dengan sistem ADR atau *automatic dialogue replacement* (Bernedetti, 2004 : 51).

c) *Planning for effects*

Tahap ini adalah sesi dimana penambahan *effect* dalam film ditambahkan seperti apa. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan *effect* yang sudah ada, agar cerita dalam film bisa lebih menonjol. *Effect – effect* yang digunakan menyesuaikan atas bagian-bagian *shot* yang sudah ada . diselaraskan dengan *scripts* yang telah dibuat (Bernedetti, 2004 :52).

4. *Tagline*

Definisi ***Tagline*** *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah

diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Susanto dan Wijanarko. 2004: 86).

Dalam hal kaitannya *brand*, sebuah merek akan mempunyai sebuah slogan atau jargon (*tagline*) yang dapat memberikan sebuah kekuatan dalam sebuah merek itu sendiri, dimana memberikan sebuah nilai ke konsumen untuk lebih mengenal lebih dalam lagi ataupun muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dalam definisi diatas, jika melihat dari dimensi tersebut dapat dikaitkan dengan citra merek yakni sebuah pencitraan terhadap sebuah merek dalam ingatan konsumen terhadap merek itu sendiri. Dalam kaitannya dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita yang biasanya dikaitkan dengan *essensial* yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, kelebihan atau keunikan sebuah merek (Shimp, 2003: 12).

Slogan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi konsumen, slogan pada dasarnya adalah frase pendek yang memberikan deskripsi atau informasi dari suatu merek. Slogan biasanya dimunculkan dalam iklan dan tak jarang ditampilkan dalam produk karena tagline cukup memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya

tarik sebuah produk. Slogan digunakan untuk membantu merek dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah produk. Slogan dapat mewakili identitas sebuah produk. Melalui slogan perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang intisari merek dan memberikan gambaran tentang keunikan yang dimiliki, oleh karena itu slogan menjadi sangat penting dan sekaligus daya tarik dari produk yang ditawarkan. Sebuah merek tidak akan dengan mudah dikenal oleh publik tanpa adanya sebuah promosi. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk, dan meyakinkan konsumen sasaran agar mau membeli. Kegiatan promosi tidak sekedar berfungsi sebagai penyebaran informasi, melainkan berusaha untuk membujuk sikap dan perilaku konsumen dalam melaksanakan kegiatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Salah satu cara untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal sebuah merek adalah dengan menggunakan slogan atau tagline, slogan yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. Pertama, slogan yang kuat, akan membantu suatu merek dalam meningkatkan awareness. Kedua, slogan dapat memperkuat strategi positioning dari merek tersebut. Dengan menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah di ingat maka slogan sudah dapat mewakili bagian yang penting dari asosiasi yang ingin dikembangkan oleh suatu produk. Kemudian menjadi ulit adalah

bagaimana membuat suatu slogan yang dapat memberikan arti dan sekaligus memiliki nilai kreatifitas yang tinggi.

Tagline dapat berubah sesuai dengan perubahan ituasi dan kondisi maupun agar konsumen tidak bosan. Tagline merupakan kalimat ang singkat sebagai penutup teks inti yang meyimpulkan secara singkat tujuan dari omunikasi suatu iklan, sering dituangkan dalam bentuk tagline yang mengandung nsur humor (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996 : 173). Tagline adalah rangkaian kalimat yang dipakai utuk mengasosiasikan sebuah brand atau perusahaan di benak konsumen. Sebuah tagline harus dibuat dengan memahami produk insight dan consumer insight. Setelah proses tersebut dilewati munculah “product positioning” Biasanya muncul dalam bahasa marketing dan belum dalam bahasa komunikasi, kemudian diterjemhkan dalam bahasa konsumen yang hasilnya dikenal dengan tagline dan tagline ini sama dengan slogan Penggunaan tagline juga harus mudah diingat baik secara ukuran, warna, jenis huruf yang ditampilkan (Kasali, 1995 : 84). Tagline dalam sebuah komunikasi pemasaran adalah bersifat mutlak karena tagline dapat membantu konsumen untuk mengingat merek tertentu karena tagline tidak lain adalah *positioning statement*. Melalui tagline konsumen dipikat dan mengingat kembali didalam benaknya terhadap suatu merek tertentu sehingga *top of mind* nya adalah merek tersebut.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang dipakai menggunakan pendekatan metode penelitian deskriptif dimana data yang ada diwujudkan secara kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* (2008 : 4) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Sejalan dengan hal tersebut, Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2008 : 6) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya.

Issac dan Michael (dalam Rakhmat, 1998:22) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Metode penelitian deskriptif menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1994 : 73) dapat diartikan sebagai prosedur pemecahamn masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau

melukiskan keadaan objek yang penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya. Dalam konteks penelitian yang dimaksud penelitian deskriptif tersebut bertujuan untuk mendeskriptifkan strategi kreatif dalam pembuatan film “Kapan Ke Jogja Lagi” agar pesan yang ada dalam film tersebut yakni keistimewaan kota Yogyakarta secara luas dan produk kreatif Dagadu Djokdja sebagai ikon produk cinderamata khas Djokdja secara khususnya dapat sampai ke masyarakat luas.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yaitu dengan langkah-langkah :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan mengenai objek penelitian yaitu bentuk strategi kreatif pembuatan film “KKJL” untuk mendukung tagline Dagadu Djokdja Mengidentifikasi permasalahan dari penelitian
- b. Menganalisis permasalahan dalam penelitian ini yaitu menganalisis Strategi kreatif yang ada dalam pembuatan film “KKJL”.
- c. Menentukan apa yang akan dilakukan dalam menghadapi permasalahan dan melakukan evaluasi dengan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan selanjutnya (Rakhmat, 2001 : 24-26).

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam objek penelitian ini, data diperoleh dari ;

- a) Sumber data primer, yaitu data yang langsung dapat diperoleh dari instansi yang bersangkutan, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah data dari PT. Aseli Dagadu Djikdja.
- b) Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan tema penelitian ini.

Adapun teknik yang digunakan melalui : melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

- 1) Melalui wawancara yang dilakukan kepada para informan dan setelah itu dilakukan pengumpulan data, kemudian penyajian data yang diteruskan dengan penarikan kesimpulan dan mereduksi data yang terpakai. Wawancara sendiri adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi. Informan disini adalah semua orang yang berkaitan langsung dengan pembuatan konsep dan produksi film *Kapan Ke Jogja Lagi*. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan *Interview Guide* sebagai acuan dalam wawancara guna memperoleh data dan

informasi yang lebih jelas dan akurat. (Black & Dean, 1991 : 306)

Pihak-pihak yang akan diwawancara dalam penelitian ini antara lain :

- a) *Designer Manager* PT Aseli Dagadu Djokdja
- b) *Marketing Communication Officer* (MCO)

2) Melalui dokumentasi, teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku, dokumen resmi maupun statistik yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan penelaahan terhadap bahan-bahan yang tertulis yang meliputi hasil-hasil seminar maupun laporan kegiatan pelaksanaan program buku-buku serta majalah. (Nawawi & Martini, 1994 : 133)

3. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sehingga data yang diperoleh tidak berwujud angka. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut (Rakhmat, 1998 : 88). Sedangkan analisa data menurut Patton (dalam Moleong, 2008 : 280)

adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Sedangkan Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2008 : 280) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada hipotesis kerja tersebut. Dengan demikian definisi tersebut dapat disintesis menjadi : analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam analisa ini terdiri dari tiga tahapan kegiatan , yakni :

- a. Menelaah sumber data yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, studi pustaka maupun dari sumber lain.
- b. Reduksi data, yaitu diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan hasil penelitian lapangan. Dengan melalui kegiatan ini, peneliti dapat menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan akhir.
- c. Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan analisis kualitatif.

Penarikan kesimpulan tergantung pada besarnya kumpulan catatan mengenai data-data tersebut.

4. Uji Validitas Data

H.B Sutopo (2002:77-80) menjelaskan bahwa data yang telah digali, dikumpulkan dan dicatat dalam penelitian harus diusahakan kebenarannya. Oleh karena itu setiap peneliti harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas datanya. Ketepatan data tidak hanya tergantung dari ketepatan memilih sumber data dan teknik pengumpulannya tetapi juga merupakan jaminan bagi kemandirian simpulan dan tafsir makna sebagai hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang bisa dipilih untuk pengembangan validitas (kesahihan) data penelitian.

Sedangkan uji validitas yang digunakan menggunakan metode triangulasi data. Istilah triangulasi data menurut Patton (dalam Sutopo,2002:77-80) juga sering disebut dengan triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam pengumpulan data, agar peneliti wajib menggunakan sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian data yang diperoleh dari satu sumber dapat dibandingkan dengan data dari sumber yang berbeda. Baik kelompok sejenis maupun sumber

yang berbeda jenisnya. Trianggulasi bisa menggunakan satu jenis sumber, misalnya informan atau narasumber yang digunakan harus merupakan kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda, selain itu data-data dari kepustakaan juga diperlukan dalam memperkuat dalam penelitian yang dilakukan.