

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Event merupakan salah satu media yang sering digunakan untuk berpromosi maupun untuk sosialisasi. Dalam kehidupan sehari-hari, kita banyak menjumpai berbagai macam event. Di dunia periklanan, event merupakan sebuah ajang khusus yang juga sering digunakan untuk mengkampanyekan suatu produk. Selain itu, event juga sering digunakan selayaknya suatu media untuk mensosialisasikan atau mengkampanyekan sesuatu.

Selain sebagai media promosi, event juga dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk mewujudkan suatu tujuan tertentu. Hal ini dikarenakan event mampu merangkul banyak orang atau kelompok. Sehingga media komunikasi ini dapat menghubungkan dan mendekatkan antar perorangan maupun kelompok atau komunitas. Sebuah event dapat menimbulkan publisitas apabila event yang diadakan tersebut memiliki nilai positif. Selain itu juga melalui event, seseorang atau komunitas akan dapat mengkomunikasikan visi dan misi mereka dengan baik pada suatu acara tertentu.

Event juga sering digunakan untuk meraih suatu cita-cita, gagasan atau tujuan tertentu dari penyelenggara. Contoh event yang diselenggarakan untuk mewujudkan suatu tujuan tertentu, adalah event-event yang dibuat oleh Jogjanimations. Jogjanimations merupakan suatu komunitas yang dimaksudkan untuk mewadahi para pecinta animasi di wilayah D.I. Yogyakarta, serta

mempunyai tujuan untuk menjadikan Yogyakarta menjadi Pusat Animasi Indonesia 2012.

Berdirinya Jogjanimations diprakarsai oleh Hanitianto Joedo ketika melihat pertumbuhan dari industri animasi Yogyakarta. Industri animasi merupakan salah satu industri kreatif yang memiliki potensi yang cukup besar apabila dikembangkan dengan lebih baik. Jika melihat pada perkembangan dunia animasi di luar negeri, industri animasi diluar negeri mampu untuk meningkatkan pendapatan masyarakatnya, bahkan menyumbang pendapatan devisa negara, hal ini yang kemudian dijadikan visi dalam mendirikan Jogjanimations.

Namun, potensi industri animasi yang ada di Yogyakarta pada saat itu, ternyata mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan yang ada pada waktu itu adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai animasi. Sehingga masyarakat belum bisa melihat potensi besar dari industri animasi tersebut. Belum terbentuknya kesadaran (*awareness*) akan animasi mengakibatkan masyarakat belum dapat mengapresiasi animasi. Selain itu, adanya anggapan yang berkembang di masyarakat bahwa animasi hanya untuk anak-anak, dan juga membuat animasi hanya dapat dilakukan oleh animator saja. Padahal anggapan-anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar.

Hal ini yang kemudian mendasari Jogjanimations untuk membuat beberapa event yang dimaksudkan untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat perihal animasi. Event-event yang dibuat oleh Jogjanimations sendiri ada lima event, yaitu; *JogjaAnimations Gallery*, *Jogjanimation Award*, *Road to Animations*, *Joanimations forum* dan *Tour d'Animations*. Event-event ini

diselenggarakan untuk merangkul dan memberdayakan komunitas-komunitas animasi di Yogyakarta. Event ini selain digunakan sebagai media informasi juga digunakan sebagai media yang digunakan untuk mengkomunikasikan visi dari Jogjanimations. (wawancara bapak Hanitianto Joedo, Direktur Joedo Center, Rabu 8 Maret 2012)

Event-event tersebut merupakan hasil *brainstorming* dari Jogjanimations, dengan melihat kebutuhan akan suatu media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat. Kemudian muncul ide pembuatan event sebagai media untuk mewujudkan tujuan Jogjanimations dalam mewujudkan Jogja Pusat Animasi Indonesia 2012, dengan memperkenalkan animasi sebagai langkah awal yang dilakukan.

Diantara event-event yang dibuat oleh Jogjanimations, event Jogjanimations Gallery (JAG) merupakan event yang sering menjadi sorotan media. Event JAG diselenggarakan di Taman Budaya Yogyakarta secara *continue* tiap bulannya, setiap hari Sabtu pada minggu terakhir. Menariknya lagi event ini memiliki tema dan materi berbeda pada tiap penyelenggaraannya. Selain itu, event JAG merupakan satu-satunya event yang sebagian besar konsepnya dirancang oleh Jogjanimations sendiri selaku penyelenggara.

Singkatnya event JAG dirancang oleh Jogjanimations melalui proses *brainstorming* yang melibatkan peranan personil penyelenggara JAG. Pada awalnya, *brainstorming* dilakukan untuk membuat konsep event, sasaran, dan agenda event JAG. Kemudian pada tiap bulannya terdapat proses perencanaan

event untuk tiap episodenya. (wawancara bapak Hanitianto Joedo, Direktur Joedo Center, Rabu 8 Maret 2012)

Terbentuknya Jogjanimations yang kemudian diikuti oleh munculnya JAG yang mempunyai tujuan untuk membagi wawasan mengenai dunia animasi, serta mereka bisa mengetahui bahwa di Yogyakarta juga mempunyai dunia animasi yang tak kalah kuatnya. Kemunculan JAG selain untuk memberi wadah bagi pelaku animasi di Yogyakarta untuk saling berinteraksi mengenai animasi, sehingga pelaku animasi dapat saling berhubungan dan berkomunikasi tentang dunia animasi. JAG juga digunakan sebagai media untuk menampilkan karya bagi para animator.

Namun, kemajuan dan perkembangan dari industri animasi itu sendiri tidak terlepas dari beragam permasalahan dan hambatan. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku industri animasi diantaranya adalah televisi nasional di Indonesia masih menayangkan film kartun animasi dari luar negeri. Hampir 50 persen tayangan film kartun animasi yang ada dibuat oleh rumah produksi dari luar negeri. Hal ini tentunya mengurangi daya saing para animator lokal.

Kesulitan selanjutnya yang dihadapi oleh para animator Indonesia adalah para pelaku industri animasi ini kesulitan untuk dapat menembus perbankan. Kendala serius ini dikarenakan belum diakuinya animasi sebagai suatu aktivitas ekonomi produktif oleh pihak bank. Sehingga pengembangan usahanya terhambat karena minimnya modal dan kesulitan memperoleh kredit dari bank.

"Saya sudah coba ke beberapa bank. Semuanya menolak karena alasan animasi bukanlah ekonomi produktif sesuai desain

perbankan. Akhirnya kami tidak bisa mencetak karya. Kami hanya mengandalkan pesanan karena mendapatkan modal dari uang muka," kata Hanitianto Joedo, pelaku industri animasi di Yogyakarta, Senin (31/10/2011). (<http://regional.kompas.com/read/Industri.Animasi.Sulit.Tembus.Perbankan/> diakses 23 Maret 2012)

Akibatnya, para animator akan memproduksi karya mereka ketika mendapatkan pesanan maupun klien. Dan sering kali ketika pesanan datang dari luar negeri, karya mereka akan dibuat lagi tanpa menyematkan pembuat karya *original*-nya. Akan berbeda dampaknya ketika para animator lokal mempunyai cukup modal. Mereka akan memproduksi suatu karya yang sesuai dengan ide dan kreativitas mereka. Sehingga pada akhirnya karya mereka akan terjaga orisinalitasnya. Dan bahkan karya itu akan dihargai tinggi oleh pembelinya. "Kalau kami punya modal, kasusnya akan berbeda. Kita buat karya sesuai gagasan, lalu mereka beli dengan penghargaan tinggi," ujar Direktur Joedo Center tersebut. (<http://regional.kompas.com/read/Industri.Animasi.Sulit.Tembus.Perbankan/> diakses 23 Maret 2012)

Selain itu, dunia animasi Yogyakarta seakan tenggelam, hal ini dikarenakan dunia animasi Indonesia berkiblat ke Jakarta yang lebih sering menjadi sorotan. Padahal Yogyakarta sendiri memiliki banyak animator yang memiliki kemampuan yang mumpuni. Namun, secara khusus beliau mengatakan bahwa ada kesulitan lain yang dijumpainya dalam mewujudkan Jogja Pusat Animasi Indonesia 2012. Kesulitan itu adalah ketidakcocokan antar anggota komunitas Jogjanimations itu sendiri. Beliau mengatakan ada beberapa anggota

komunitas yang tidak cocok satu sama lain. (wawancara bapak Joedo Hanitianto, Direktur Joedo Center, tanggal 19 Maret 2012)

Dari permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengangkat mengenai event JAG yang diselenggarakan oleh Jogjanimations, sebagai strategi kreatif dalam mewujudkan tujuannya. Strategi kreatif event yang digunakan oleh Jogjanimations memiliki keunikan tersendiri, dimana tema-tema dan materi yang dilemparkan selalu berbeda pada tiap penyelenggarannya.

B. Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang masalah di atas, maka dengan demikian perumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana strategi kreatif event Jogjanimations Gallery dalam mewujudkan Jogja Pusat Animasi Indonesia 2012?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menggambarkan strategi kreatif event Jogjanimations Gallery dalam mewujudkan Jogja Pusat Animasi Indonesia 2012.
2. Untuk mengetahui keberhasilan event Jogjanimations Gallery dalam mewujudkan Jogja Pusat Animasi Indonesia 2012.
3. Untuk mengetahui hambatan Jogjanimations dalam mewujudkan Jogja Pusat Animasi Indonesia 2012.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun segi praktis.

1. Secara Teoritis:

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang strategi kreatif, khususnya pada strategi kreatif event.
- b. Menjadi bahan studi banding dalam rangka penelitian yang lebih lanjut.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Komunitas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi komunitas, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan bagi komunitas dalam hal strategi kreatif.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian sejenis.

E. Kerangka Teori

1. Strategi kreatif Event

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam waktu tertentu, diluar keseharian seseorang, baik budaya, adat, tradisi, agama, maupun organisasi yang mempunyai tujuan sebagai pencerahan, perayaan, hiburan, maupun tantangan bagi sekelompok manusia. Hal ini sesuai dengan teori dari Uyung Sulaksana (2003:83) yang menyatakan bahwa event

merupakan suatu peristiwa-peristiwa yang dibuat untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens. Selain untuk mengkomunikasikan pesan, event juga dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk mewujudkan tujuan dari penyelenggara.

Sementara itu pada proses pengerjaan suatu event, dibutuhkan proses pengerjaan kreatif event agar dapat menghasilkan suatu konsep yang bagus. Setelah suatu strategi kreatif ditetapkan maka dilakukan proses yang selanjutnya yang meliputi pelaksanaan, pengerjaan kreatif, serta pengembangan konsep atau ide yang dapat mengangkat strategi dasar ke bentuk komunikasi yang efektif.

Sementara itu menurut prespektif pakar EO, Ibnu Novel Hafidz (2007:18) menuliskan bahwa bekerja dalam event membutuhkan suatu kreatifitas. Kreatifitas tersebut juga berarti harus cepat dan cermat. Cepat diartikan dengan tidak menunggu lama dalam setiap melahirkan ide dan mengolah konsep, apabila dalam kurun waktu tertentu menemui momentum yang bagus dengan ide yang tepat harus langsung diolah. Cermat dalam penyelenggaraan event artinya suatu penyelenggara harus cermat dalam memilih dan melaksanakan detail event baik mulai dari kinerja, tim, dan mengelola biaya. Karena apabila kita tidak cepat dan cermat dalam penyelenggaraan suatu event, maka penyelenggara akan ketinggalan dan bahkan menemui kegagalan karena ketidakcermatan penyelenggara.

Perencanaan event sangat berkaitan erat dengan bagaimana proses pencarian ide event terjadi dalam event. Menurut Goldbatt, proses kreatif ini

dapat dimulai dengan meminta beberapa orang dari tim event untuk menyumbangkan ide untuk sebuah event. Ide-ide tersebut kemudian dikumpulkan dan disesuaikan untuk menghasilkan sebuah ide pokok yang menjadi tema sebuah event. Ide tersebut nantinya akan mempengaruhi semua aspek dari event yang akan diselenggarakan (Goldbatt, 2002:47).

Oleh karena itu dalam perencanaan event dibutuhkan sebuah tim yang solid. Selain tim yang solid, dibutuhkan juga tim yang kreatif karena hal ini menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu event. Tim yang kreatif akan memberikan keunikan tersendiri dalam penyelenggaraan sebuah event. Berikut merupakan bagan pengaruh kreatif yang menurut Goldbatt harus dilalui untuk penyelenggaraan suatu event:

Gambar 1.1. *Creative Influences*



(Sumber: *Special Events third edition* (Goldbatt, 2002:36))

Diagram tersebut menggambarkan pengaruh-pengaruh kreatif (ide) yang dibutuhkan dalam mendesain suatu event, dari *catering* ke *marketing*,

dari dekorasi ke *entertainment*, dan berbagai hal lainnya. Masing-masing bagian akan memberikan ide sebagai pertimbangan manajer event agar dapat memenuhi harapan dan mencapai target melalui event tersebut.

Ide memang bisa muncul dimanapun dan kapanpun, bisa saja suatu ide muncul secara spontan melalui “celetukan” atau pembicaraan informal antar kawan. Any Noor menyatakan, bahwa pada praktiknya ide tersebut tidak bisa serta merta langsung menjadi konsep atau tema event. Mengeluarkan dan menyaring ide-ide mengenai penyelenggaraan event tetap harus mengacu pada pengelolaan manajemen penyelenggaraan event itu sendiri (Noor, 2009:84).

Oleh karena itu, strategi kreatif dalam konteks event, tidak hanya dilakukan dengan memilih ide dan membentuk konsep semata. Karena ide dan konsep tidak dapat menjamin akan keberhasilan penyelenggaraan suatu event. Keberhasilan suatu event biasanya dikarenakan penyelenggaraan event tersebut yang dilakukan secara efektif dan efisien. Efektif dan efisien yang dilakukan dengan mengolah ide dan konsep dengan manajemen event yang baik.

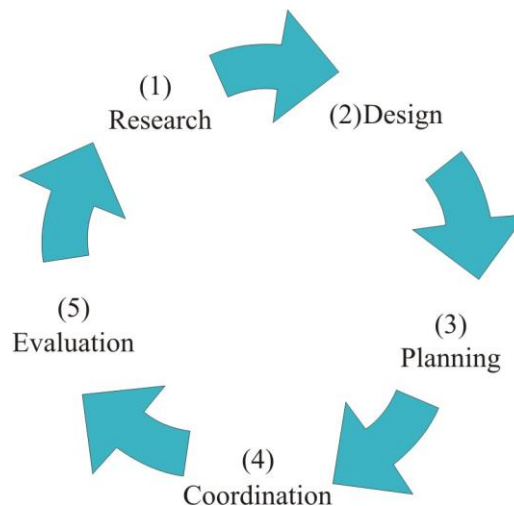
2. Event Management Process

Ide serta konsep yang unik apabila dikelola dengan manajemen yang baik akan lebih menjamin keberhasilan suatu event. Dalam manajemen event, tahap desain dan perencanaan merupakan tahapan yang pada praktiknya sering dilakukan secara bersamaan serta membutuhkan waktu terlalu lama dalam

pembuatannya. Selain karena memerlukan banyak pertimbangan, proses kreatif dalam perencanaan event biasanya terjadi pada dua tahapan ini.

Dalam manajemen event menurut Goldbatt (2002:36), ada lima tahapan yang biasa digunakan untuk memastikan keefektifan dan efisiensi sebuah event, lima tahapan tersebut adalah ***Research, Design, Planning, Coordination, Dan Evaluation.***

Gambar 1.2. *Manajemen Event*



(Sumber: *Special Events third edition* (Goldbatt, 2002: 36)

a. *Research*

Kegagalan dalam penyelenggaraan event dapat dikurangi risikonya dengan melakukan riset yang baik. Agar suatu event dapat terselenggara dengan sukses, menurut Goldbatt (2002), maka riset harus melampaui elemen 5W (*Why, Who, When, Where, What*). Akan tetapi Pudjiastuti menambahkan elemen *How* sebagai pertimbangan lainnya. Hal-hal yang

perlu diteliti dari 6 elemen tersebut antara lain (Goldbatt dan Pudjiastuti, dalam Pudjiastuti, 2010:2):

- 1) *Why*, kenapa kita harus menyelenggarakan event tersebut. Elemen ini berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai dengan mengarahkan pada apa yang kita inginkan, dan pada apa yang khalayak butuhkan.
- 2) *Who*, elemen ini berkaitan dengan siapa personel dan khalayak sasaran kita.
- 3) *When*, elemen ini berkaitan dengan waktu yaitu kapan, durasi, dan frekuensi penyelenggaraan. Dan penjadwalan (*time-scheduling*) tiap rincian perencanaan.
- 4) *Where*, elemen ini berkaitan dengan dimana tempat event diselenggarakan dan juga fasilitas serta sarana yang ada.
- 5) *What*, elemen ini berkaitan dengan apa objektif dari event tersebut dan apa bentuk yang pas dari event tersebut.
- 6) *How*, elemen ini berkaitan dengan bagaimana cara mencapai tujuan meliputi, desain, evaluasi, publikasi dan lain sebagainya.

Elemen 5W+1H tersebut perlu dilakukan agar dapat mengarahkan kita untuk meraih kesuksesan dan mencapai tujuan dari event tersebut. Riset awal yang dilakukan menghasilkan data dan fakta yang sangat diperlukan untuk menganalisis situasi sebagai bahan pembuatan perencanaan event (Pudjiastuti, 2010:1).

b. Design

Menurut Pudjiastuti, bahwa dalam desain suatu event ada pertimbangan-pertimbangan yang perlu dilihat, yaitu mengenai elemen *who, when, where, why, what* dan *how* (5W+1H) (Pudjiastuti, 2010:17):

1) Elemen *Who*

Penting halnya mengetahui kejelasan tentang siapa yang akan menghadiri event. Karena dengan mengetahui karakteristik khalayak, akan mempermudah dalam perencanaan konsep event. Pudjiastuti menyatakan bahwa mempertimbangkan karakteristik khalayak adalah hal yang penting, karena akan menentukan bagaimana kita merancang suatu event.

Selanjutnya menurut Pudjiastuti, pekerjaan kreatif tidak dapat dilakukan sendiri, tetapi harus melibatkan koordinasi dengan semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan apakah sumber daya yang tersedia mampu mendukung kreatifitas yang sudah diciptakan. Pertanyaan berikutnya, apakah event ini akan dilaksanakan sendiri (melalui PR-nya) atau akan menggunakan jasa EO (*Event Organizer*)? (Pudjiastuti, 2010: 18-19).

Ketika sebuah event direncanakan akan diselenggarakan sendiri, maka yang harus dilakukan adalah membuat struktur organisasi dalam event tersebut. Menurut Hill, struktur tersebut terdiri dari orang-orang yang memiliki tugas masing-masing, dan

terhubung dengan aktivitas dari orang lain dan fungsinya sehingga event dapat diselenggarakan secara efektif dan efisien. Struktur tersebut juga mendistribusikan kebijakan dari pengambil keputusan, menentukan bentuk komunikasi dan laporan (Hill dalam Allen et al, 2010:95).

Dalam penyelenggaraan event Hill (dalam Allen et al, 2010), membagi struktur organisasi menjadi tiga bagian. Pembagian struktur organisasi tersebut berdasarkan fungsi dan program event-nya. Pembagian tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Functional structures*

Struktur fungsional dibentuk berdasarkan pada tugas pokok dan fungsi yang diperlukan organisasi untuk bekerja dengan harapan agar tujuan dapat tercapai. Semakin banyak pembagian tugas dan fungsi yang diperlukan, maka organisasi tersebut akan semakin kompleks. Oleh karena itu, struktur organisasi seperti ini biasanya dapat ditemukan pada suatu event besar.

b) *Program-based matrix structures*

Pembagian struktur organisasi yang didasarkan pada fungsi dan proyek secara bersamaan. Lebih lanjut, orang-orang yang bekerja dalam struktur seperti ini biasanya memiliki dua orang pemimpin. Yaitu pemimpin fungsional yang bertanggungjawab

atas fungsi dan tugas tertentu, dan juga seorang pemimpin proyek dimana mereka bekerja.

c) *Multi-organisational or network structures*

Struktur organisasi ini merupakan organisasi dengan bentuk terkecil hanya terdiri dari beberapa orang saja. Dan biasanya terdiri dari orang-orang dengan keahlian khusus dan berpengalaman. Bentuk organisasi ini dapat mendistribusikan keputusan dari pemimpin secara lebih cepat (Hill dalam Allen, 2010:96-102).

2) Elemen *When*

Waktu memang salah satu hal yang sangat penting dalam perencanaan event. Dalam perencanaan tersebut pertimbangan durasi perencanaan dan pelaksanaan event menjadi keputusan penting terselenggaranya event. Pemilihan waktu pelaksanaan memang hal penting.

Namun, dalam merancang suatu event dibutuhkan pemilihan waktu dan durasi perencanaan, mulai dari penelitian hingga evaluasi. Menurut Pudjiastuti, perancangan waktu dari setiap kegiatan dalam tiap tahapannya harus dilakukan dengan sangat detail. Waktu pelaksanaan harus dipilih dengan cermat dan penuh perhitungan sesuai ketersediaan waktu khalayak (Pudjiastuti, 2010:20).

Setelah menentukan waktu pelaksanaan, langkah berikutnya adalah merancang kapan tahap-tahap yang lainnya, seperti riset, perancangan, perencanaan, dan evaluasi akan dilakukan. Penjadwalan ini harus memperhitungkan ketersediaan waktu dihitung dari saat pelaksanaan acara (Pudjiastuti, 2010:21).

3) Elemen *Where*

Lokasi merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan event. Oleh karena itu pemilihan lokasi dan *venue* harus mampu memenuhi kebutuhan event. Pudjiastuti mengemukakan bahwa dalam pemilihan lokasi perlu beberapa pertimbangan, antara lain (Pudjiastuti, 2010:22):

- a) Strategis, lokasi ini harus mudah dijangkau khalayak sasaran.
- b) Lokasi sesuai dengan kondisi khalayak sasaran.
- c) Mampu menampung semua khalayak yang diharapkan hadir dalam ajang tersebut.
- d) Fasilitas yang tersedia di lokasi sesuai dan mampu menampung semua kebutuhan acara.
- e) Acara yang diadakan *outdoor* atau *indoor*.

4) Elemen *Why*

Elemen *why* meliputi tujuan dan maksud penyelenggaraan event. Setiap pelaksanaan ajang khusus pasti mempunyai tujuan tertentu, salah satunya untuk mempengaruhi khalayak sasaran, baik pada aspek kognitif, afektif, maupun konatifnya.

Sementara itu menurut Allen dkk, suatu event hendaknya memiliki kejelasan mengenai tujuan kenapa event itu diselenggarakan. Kejelasan pernyataan mengenai tujuan suatu event sangat penting. Karenanya hal ini sekali lagi akan menentukan arah dari strategi perencanaan yang akan dilakukan (Allen et al, 2010:103).

Dalam menentukan tujuan event, menurut Pudjiastuti harus ditentukan secara SMARRTT (Pudjiastuti, 2010:25):

- a) *Spesific*, tujuan yang ingin dicapai itu sifatnya jelas, tepat sasaran, dan terarah.
- b) *Measurable*, meyakinkan, dapat diukur keberhasilannya dan dapat dievaluasi dengan teknik analisis tertentu.
- c) *Achievable*, dapat dicapai dengan sumber daya yang dimiliki seperti keuangan, anggota, dan sumber daya lainnya untuk mencapainya.
- d) *Realistic*, realistis atau tidak muluk-muluk.

- e) *Relevant*, sesuai untuk mengatasi masalah yang ada.
- f) *Targeted*, khalayak sasaran jelas, karena akan menentukan *design* yang akan dibuat.
- g) *Timed*, perhitungan jangka waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

Dengan mengetahui tujuan dari event yang akan kita selenggarakan, diharapkan akan mempermudah dalam proses perencanaannya. Karena tujuan tersebut akan mempengaruhi berbagai aspek perencanaan, agar tujuan dapat tercapai.

5) Elemen *What*

Elemen *what* berhubungan dengan bentuk acara, format acara, dan kesan yang ingin ditampilkan. Pemilihan bentuk acara harus dilakukan dengan tepat, karena pemilihan ini mengacu pada pencapaian tujuan. Setelah menentukan bentuk acara, langkah berikutnya adalah menentukan format acara dan kesan yang ingin disampaikan (Pudjiastuti,2010:26).

6) Elemen *How*

Elemen ini berkaitan dengan desain dan bentuk dari event yang akan diselenggarakan. Elemen ini juga berkaitan erat dengan

bagaimana cara untuk mencapai tujuan. Selanjutnya dalam elemen ini yang harus diperhatikan adalah bagaimana perancangan fasilitas event. Karena hal ini akan menentukan bentuk acara dan pengemasan pesannya. Inilah yang kemudian akan menentukan bagaimana pesan yang disampaikan dipersepsi oleh *audience*, sehingga bisa mempengaruhi kognitif, afektif dan konatifnya.

Pudjiastuti menuturkan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam merancang fasilitas event (Pudjiastuti, 2010:41-66):

- a) Bentuk acara – pemilihan bentuk acara sangat bergantung pada tema yang diangkat, tujuan, khalayak sasaran dan sumber daya yang tersedia.
- b) Susunan acara – susunan terdiri atas pembukaan, isi, dan penutup. Susunan acara harus dikoordinasikan dengan semua pihak yang terlibat dalam acara agar terjadi sinkronisasi, dan harmonisasi dalam setiap langkah kegiatan. Semua pelaksana harus mengacu pada susunan acara yang sudah disusun dan disepakati agar tidak terjadi kekacauan.
- c) Protokoler – protokoler antara menyangkut:
 1. Pembuatan daftar tamu undangan dan VIP.
 2. Penyambutan dan pengantaran kembali tamu undangan dan VIP.

3. Pengaturan dan pengalokasian ruang dan tempat duduk Undangan dan VIP.
 4. Pengoordinasian bersama MC
 5. Pengaturan tata tempat, tata upacara, dan tata penghormatan.
- d) Dokumentasi – materi yang dapat didokumentasikan adalah foto, video, kliping, hasil analisis situasi, proposal, surat, laporan keuangan, dan sebagainya. Dokumentasi penting untuk menyiapkan servis kepada pihak media massa yang menginginkan foto atau video pelaksanaan acara tersebut. Dokumentasi penting juga sebagai bahan evaluasi untuk analisis ketika akan mengadakan acara sejenis pada masa yang akan datang.
- e) Dekorasi – desain dekorasi harus disesuaikan dengan bentuk acara, khalayak sasaran, dan kesan yang ingin ditimbulkan.
- f) *Lighting* – *Lighting* diperlukan untuk pencahayaan ruangan, panggung atau permainan cahaya. Penggunaan *lighting* sangat bergantung pada bentuk acaranya.
- g) Ruang – penataan ruang akan sangat berkaitan dengan dekorai, *lighting*, konsumsi, hiburan dan sebagainya sehingga koordinasi antar mereka menjadi sangat penting.

- h) Panggung – penempatan panggung harus diperhatikan agar khalayak nyaman menikmati tampilan di atas panggung.
- i) Tenda – tenda diperlukan untuk menjaga kenyamanan tamu dan panggung dari kondisi cuaca, seperti sinar matahari yang terlalu terik, hujan, dan angin.
- j) Publikasi – publikasi event diperlukan agar penyelenggara dapat menyebarluaskan event acara tersebut kepada khalayak ramai secara luas dan serentak. Publikasi acara perlu dirancang mulai dari sebelum acara, saat pelaksanaan event, sampai pasca-acara. Publikasi dapat dilakukan melalui media massa (radio, televisi, internet), media luar ruang (poster, spanduk, brosur), atau melalui kontak personal.
- k) Undangan – desain undangan sebaiknya dibuat semenarik mungkin. Namun ada poin-poin yang harus ada dalam undangan:
 - 1. Waktu pelaksanaan (hari, tanggal, jam).
 - 2. Tempat (nama dan alamat lengkap).
 - 3. Acara dan susunan acara.
 - 4. *Dress Code* (bila perlu).
 - 5. *Contact person*
 - 6. Tema (bila ada).

Selanjutnya yang harus diperhatikan selain desain undangan adalah perhitungan waktu pengiriman undangan, serta konfirmasi penerimaan dan kesediaan sasaran untuk hadir.

- l) Tanda panitia – tanda panitia merupakan hal yang penting, karena ketika pengunjung membutuhkan panitia, akan memudahkan pengunjung menemukan panitia.
- m) Suvenir – suvenir hendaknya dibuat seunik dan semenarik mungkin. Oleh karena pemberian suvenir atau cinderamata kepada tamu dimaksudkan agar mereka terus mengingat event yang mereka hadiri.

Sebelum event diselenggarakan, yang perlu dilakukan adalah merencanakan event. Oleh karena itu desain dari event di atas akan dilihat dan disaring sesuai dengan kemampuan organisasi. Hal ini dilakukan demi kelancaran penyelenggaraan event. Maka, perencanaan event yang matang merupakan tahapan yang sangat dibutuhkan.

c. *Planning*

Tahapan perencanaan event sebenarnya dilakukan bersamaan dengan desain, setelah riset dijalankan. Dalam perencanaan event ini seluruh ide dari konsep yang ada dipertimbangkan lagi dengan kemampuan organisasi. Sehingga akan dapat menghindari terjadinya kesalahan saat penyelenggaraan event.

Dalam penyelenggaraan suatu event, hendaknya penyelenggara harus meminimalkan kesalahan. Karena kesalahan kecil yang terjadi dapat berdampak buruk saat penyelenggaraan event tersebut. Oleh karena itu, untuk menghindari terjadinya kesalahan sekecil apapun, dibutuhkan suatu strategi perencanaan event yang baik.

Menurut Philip Lesly (1987), menyebut dalam perencanaan event membutuhkan elemen-elemen yang disebut sebagai *news questions*. Elemen-elemen dalam perencanaan event tersebut adalah *who*, *when*, *where*, *why*, *what* dan *how*, yang harus diorganisasikan secara terpadu mulai dari tahap pra-event sampai pasca event (Lesly, dalam Pudjiastuti, 2010:15).

Berikut merupakan penjabaran elemen-elemen 5W + 1 H menurut Philip Lesly:

- 1) *Why*, elemen pertama ini sangat berkaitan erat dengan tujuan dan maksud diselenggarakan event tersebut. Sebelum merancang dan menentukan keputusan mengenai suatu konsep event, hendaknya organisasi perlu memberikan pernyataan yang jelas tentang tujuan mereka. Karena tujuan tersebut akan mempengaruhi strategi perencanaan event.

Beberapa event yang diselenggarakan juga mempunyai tujuan lain, seperti membangun komunitas, dan juga meningkatkan kesadaran komunitas terhadap suatu isu. Pelaksanaan event bukan hanya sekedar memberikan hiburan

pada masyarakat, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai, yaitu (Rosady Ruslan, 1999 dalam Wahyuni Pudjiastuti, 2010)

- a) Kesadaran (*awareness*), meningkatkan pengetahuan publik terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan.
- b) Melalui komunikasi timbal balik yang baik, diharapkan akan memperoleh publikasi yang positif.
- c) Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra (*image*) positif pada publik sebagai target sarannya.
- d) Berusaha mempertahankan penerimaan masyarakat.
- e) Mendapatkan rekanan atau pelanggan baru melalui event yang dirancang secara menarik dan kreatif.

2) *Who*, elemen ini berhubungan dengan khalayak sasaran, pengisi acara, serta siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab. Penentuan khalayak memang benar-benar tidak bisa kita anggap sepele. Karena penentuan khalayak nantinya akan mempengaruhi dalam pembuatan pesan dan juga termasuk *budgeting*. Event akan menjadi sia-sia karena pesan yang tidak tersampaikan pada khalayak, karena ketidaksesuaian event dengan karakteristik khalayak. Sehingga tujuan event akan semakin sulit untuk tercapai

Menurut Pudjiastuti, “penentuan khalayak adalah sangat penting karena diperlukan untuk

mengidentifikasi segmen yang tepat untuk dijadikan sasaran, menciptakan skala prioritas, memilih tehnik dan media yang tepat, dan mempersiapkan atau mengemas pesan yang mudah diterima” (Pudjiastuti, 2010:11).

3) When

Selain anggaran, yang juga bisa menjadi pedoman kerja adalah jadwal kegiatan. Oleh karena itu penyusunan jadwal kegiatan juga memerlukan ketelitian, demi kelancaran pelaksanaan event. Dalam penyusunan jadwal kegiatan biasanya berisikan tentang daftar kegiatan, perencanaan waktu mulai dan berakhirnya setiap kegiatan, serta siapa yang bertanggung jawab pada setiap kegiatan.

Dalam menyusun jadwal kegiatan memerlukan ketelitian karena bisa menjadi pedoman kerja bagi pelaksana kegiatan. Isinya meliputi daftar kegiatan, perencanaan waktu mulai dan berakhirnya setiap kegiatan, serta siapa yang akan bertanggung jawab pada setiap kegiatan.

4) *Where*, elemen ini menentukan pemilihan tempat penyelenggaraan event serta fasilitas pendukung yang ada. Pemilihan tempat merupakan elemen yang penting untuk diperhatikan. Selain itu, pemilihan tempat tentu saja harus disesuaikan dengan bentuk acaranya.

- 5) *What*, elemen ini berkaitan dengan bentuk acara, format acara dan juga kesan yang ingin ditampilkan oleh penyelenggara terhadap event tersebut.
- 6) *How*, pada elemen ini akan diketahui bagaimana perencanaan event berkaitan dengan bagaimana event tersebut akan dilaksanakan. Bagaimana pemilihan bentuk dan program yang akan dilaksanakan, penyusunan anggarannya, evaluasi sampai bagaimana pengembangan event akan dilakukan. Pemilihan media dan bentuk program tidak bisa dilakukan dengan asal-asalan. Hal ini disebabkan pemilihan media berhubungan dengan pesan dan khalayak. Oleh karena itu dalam memilih media dan bentuk program harus disesuaikan dengan bentuk pesan dan karakteristik khalayak, agar pesan dapat tersampaikan.

Perhitungan anggaran dan kebutuhan biaya harus dilakukan dengan penyusunan yang membutuhkan ketelitian. Menurut Pudjiastuti (2010:12), menyatakan bahwa biaya sering kali digunakan sebagai pedoman kerja, mengingat setiap komponen aktivitas event, mulai dari pra-event sampai pasca event, memerlukan anggaran tertentu. Oleh karena itu pembagian untuk setiap komponen kegiatan juga perlu diperkirakan.

Selanjutnya pada evaluasi kegiatan pada dasarnya sama dengan menganalisis situasi atau penelitian, hanya saja objeknya yang berbeda. Evaluasi pada tahap ini mengupayakan pada kesempurnaan perancangan

event. Oleh karena itu evaluasi dapat dilakukan pada akhir setiap komponen kegiatan event. Dengan evaluasi akan terlihat kesesuaian pemilihan strategi event dengan tujuan serta kemampuan organisasi.

Dalam pengembangan sebuah event, apapun strategi yang akan diambil perlu adanya identifikasi mengenai strategi itu sendiri. Karena strategi yang diambil harus sejalan dengan visi dan misi event. Berikut beberapa pilihan strategi umum yang dapat dilakukan (Allen et al, 2010:109):

a) *Growth strategy*

Strategi ini berhubungan dengan bagaimana organisasi berusaha untuk mengembangkan event mereka. Karena beberapa organisasi lebih mementingkan pada ukuran event, yaitu dengan berupaya untuk membuat event mereka lebih besar. Strategi ini lebih berfokus pada pengembangan ukuran, seperti *venue* yang lebih besar, komponen event yang lebih banyak, pengunjung yang lebih, dan keuntungan besar.

Akan tetapi, event yang lebih besar tidak menjamin bahwa event itu akan menjadi lebih baik. penting untuk diketahui bahwa untuk menjadi lebih baik di mata pengunjung, suatu event tidak harus berkembang dalam hal ukuran saja. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan kualitas kegiatan, *positioning* yang tepat, dan perencanaan yang matang.

b) *Consolidation or stability strategy*

Dalam situasi tertentu perlu adanya pertimbangan untuk menggunakan strategi ini. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengelola dan mengubah pengunjung pada tingkatan tertentu. Misalnya menaikkan harga tiket, membatasi jumlah pengunjung, dan meningkatkan kualitas program dalam event tersebut. Apabila permintaan tiket tinggi dan organisasi memutuskan untuk membatasi jumlah pengunjung. Maka organisasi juga akan lebih bebas dalam menentukan harga.

c) *Retrenchment strategy*

Terkadang ada kalanya dalam suatu event salah satu program atau kegiatan yang dilakukan tidak berjalan seperti rencana. Dengan melihat pada hasil analisis situasi, strategi ini dilakukan dengan mengurangi ukuran event, tetapi menambahkan nilai pada komponen yang tersisa. Yaitu dengan menghilangkan program atau kegiatan yang kurang, dan meningkatkan kualitas kegiatan yang lain.

d) *Combination strategy*

Strategi ini memungkinkan suatu organisasi untuk menggabungkan elemen-elemen dari strategi-strategi umum di atas.

d. *Coordination*

Menurut Pudjiastuti, sebelum event dilaksanakan, manajer acara harus melakukan persiapan dengan meneliti kesiapan setiap komponen

yang akan terlibat. Komponen-komponen tersebut antara lain (Pudjiastuti, 2010:87):

- 1) Periksa persiapan setiap kegiatan (bagian publikasi, bagian pameran, bagian konsumsi, hiburan dan lain sebagainya)
- 2) Rekonfirmasi setiap pihak yang akan terlibat (keamanan, catering, pengisi acara, MC, parkir, bagian teknik dan lain sebagainya)
- 3) Periksa ketersediaan dan kesiapan pakai setiap fasilitas yang dibutuhkan (toilet, tempat parkir, kondisi AC, ruang pertemuan, kursi, meja, penerangan, fasilitas untuk media, dan sebagainya)
- 4) Periksa media yang akan meliput kegiatan (media apa saja yang akan meliput, personal media yang akan datang, baik cetak maupun elektronik)
- 5) Periksa *sponsorship* (kompensasi yang akan diberikan kepada pihak sponsor dan dana atau produk yang dijanjikan pihak sponsor)
- 6) Periksa kondisi panggung, pameran dan tempat pelaksanaan acara seperti dekorasi, kekuatan panggung dan listrik.

Pada tahapan ini biasanya segala perencanaan dalam event tersebut mulai untuk dieksekusi. Anggota tim akan melaksanakan rencana yang telah dirancang pada tahap *planning*. Oleh karena itu meneliti kembali setiap komponen yang terlibat sangat penting untuk dilakukan. Salah satu kegiatan yang biasanya dilakukan untuk melihat kesiapan pelaksanaan event adalah dengan melakukan gladi bersih. Pudjiastuti (2010:88)

menyatakan bahwa gladi bersih adalah kegiatan yang mencoba dan mengecek apakah setiap komponen kegiatan telah siap. Maka dari itu melakukan gladi bersih merupakan langkah yang sangat penting.

Tahapan ini merupakan implementasi dari perancangan dan perencanaan event. Setiap komponen kegiatan yang telah dirancang mulai dilaksanakan oleh pihak yang bertanggung jawab. Dalam pelaksanaannya, event akan melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu demi kelancaran event perlu adanya koordinasi yang baik. dalam hal ini koordinasi sering dipimpin oleh manajer event.

Jumlah pihak yang terlibat juga mempunyai pengaruh pada saat penyelenggaraan event. Karena semakin banyak orang yang terlibat akan semakin sulit juga untuk melakukan koordinasi. Bekerja dalam tim memerlukan koordinasi yang baik agar pelaksanaan event mendapatkan hasil yang baik juga. Namun menurut Goldbatt (2002, dalam Pudjiastuti, 2010:97) ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian saat melakukan koordinasi, yaitu faktor komunikasi, kepentingan pribadi, komitmen, kepercayaan dan kerja sama. Selain beberapa faktor di atas, Pudjiastuti menambahkan beberapa faktor antara lain: tanggung jawab, disiplin, dan dukungan pimpinan (Pudjiastuti, 2010:97).

e. *Evaluation*

Tahapan ini merupakan penilaian atau *review* event yang telah dijalankan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kesesuaian event dengan

perencanaan sebelumnya. Di sini kita bisa melihat kesuksesan atau kegagalan dalam penyelenggaraan event, serta faktor-faktor yang mempengaruhi hasil tersebut. Tahapan ini penting dilakukan karena dapat digunakan juga sebagai acuan untuk event selanjutnya.

Selain itu penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan event, ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Evaluasi sendiri sebenarnya terdiri atas tiga jenis:

- 1) *Pre-event evaluation*, merupakan evaluasi yang biasanya dilakukan sebagai suatu analisis kelayakan atau digunakan untuk mengevaluasi konsep.
- 2) *The monitoring and control process*, biasanya dilakukan selama masa implementasi kegiatan event yang bertujuan memastikan kesesuaian perencanaan dan pelaksanaan event.
- 3) *Post-event evaluation*, merupakan evaluasi yang ditujukan untuk menilai hasil akhir pelaksanaan event dan bagaimana cara mengembangkan event (Allen et al, 2010:492).

Evaluasi pasca event ditujukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesuksesan suatu event. Selain itu juga dapat dilakukan sebagai upaya untuk mengevaluasi tim dalam proses koordinasi atau *organizing* event, dan juga memberikan informasi dari hasil observasi bagi event yang akan dilaksanakan selanjutnya. Hal itu dapat dilakukan dengan hasil data dan analisis yang obyektif dari event yang telah dilaksanakan.

Beberapa pakar seperti Van Der Wagen (2001), Shone and Parry (2004), dan Silvers (2004) memberikan beberapa fungsi pentingnya melakukan suatu evaluasi pasca event. Beberapa fungsi tersebut yaitu; memastikan hasil suatu event, menghasilkan profil demografis dari pengunjung, menghasilkan data sebagai bahan identifikasi untuk mengembangkan event, meningkatkan reputasi dari event, dan mengevaluasi proses manajerial event (Allen et al, 2010:494-495).

Oleh karena itu penting adanya untuk dilakukan evaluasi pasca penyelenggaraan event. Karena selain sebagai alat untuk identifikasi dan evaluasi dari event yang telah berlangsung. Data dan hasil analisis tersebut juga dapat digunakan sebagai bahan informasi ketika organisasi akan melanjutkan atau mengadakan suatu event baru.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Metode kualitatif menghasilkan data-data deskriptif, dan mendeskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang, serta mengamati perilaku, motivasi dan persepsi. (Moleong, 2008:6).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian mengenai status sekelompok manusia,

suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa yang sedang berlangsung. Dengan metode deskriptif peneliti harus mampu mendiskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan secara sistematis mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat (Nazir, 2003:54).

Sedangkan definisi dari metode deskriptif sendiri menurut Whitney adalah mencari fakta dengan interpretasi tepat. Penelitian deskriptif mencoba mempelajari permasalahan yang terjadi dalam masyarakat, norma yang berlaku, serta situasi-situasi tertentu, termasuk di dalamnya tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan juga pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. (Whitney dalam Nazir, 2003:54).

Lebih lanjut, metode deskriptif secara harfiah merupakan metode penelitian dengan jalan membuat gambaran mengenai suatu situasi maupun kejadian, sehingga metode ini akan menyajikan data dari hasil akumulasi yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. *Kedua*, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Meleong, 2008:9).

Selain itu, penelitian dengan menggunakan metode ini bertujuan untuk mendiskripsikan, merangkumkan berbagai keadaan, situasi, atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian, dan mencoba menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2009 : 68).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan November di Godean Sleman dengan obyek penelitian Jogjanimations. berlokasi di Griya Palem Hijau G-24, Sidoarum, Godean, Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Meleong, 2008:217). Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan penulisan ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pokok

permasalahan yang dimiliki untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian.

b) Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana, 2002:180).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam (*in-depth*), akan tetapi kebebasan yang ada tidak boleh terlepas dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya. Sifat dari metode ini adalah pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan dan dilakukan secara bertahap.

Wawancara ini mempunyai keunggulan dimana peneliti dapat mengembangkan objek-objek baru dalam wawancara berikutnya karena pewawancara mempunyai waktu panjang di luar informan untuk menganalisis dan mengoreksi hasil wawancara sebelumnya. Wawancara ini juga sering disebut dengan wawancara bebas terpimpin dikarenakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaan tidak mengikuti jalannya wawancara, dan digunakan agar arah wawancara tetap terkendali dan tidak

menyimpang dari pedoman yang ditetapkan dari pokok permasalahan (Bungin, 2009:110).

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah orang yang bersangkutan dengan perencanaan event, dalam hal ini adalah Direktur Jogjanimations, sebagai pengambil keputusan dan pengawas jalannya komunitas. Selain itu Manajer Pelaksana juga akan diwawancarai untuk melengkapi data-data yang diperlukan untuk penelitian ini. Karena Manajer Pelaksana bertanggung jawab atas pelaksanaan event kepada Direktur.

Selain itu juga seorang dari pihak luar yang sering kali terlibat dalam event Jogjanimations juga turut dijadikan sebagai informan. Karena penting mengetahui proses dan pencapaian Jogjanimations sebagai pembanding.

4. Teknik Analisis Data

Ian dey (1993) seperti dikutip dalam Moleong (2008:289), mengatakan bahwa inti dari analisis data dalam penelitian kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu mendiskripsikan fenomena, mengklasifikasikan, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul saling berkaitan satu sama lain. Selanjutnya Matthew B. Miles dan Michael Huberman (1992) sebagaimana diterjemahkan oleh Tjetjep Rohandi Rohidi bahwa langkah analisi data adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian atau penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusuri tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga data lengkap tersusun.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan sekumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi yang sedemikian ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah menyederhanakan informasi yang kompleks, kedalam satuan bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dengan matrik, grafik atau bagan dan dirancang untuk menggabungkan informasi.

c. Menarik kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang telah terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan perincian masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang ada. Kegiatan analisis data merupakan proses siklus yang interaktif. Peneliti akan melakukan reduksi data, penyajian dan kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut dan berulang terus menerus.

5. Trianggulasi Data

Uji keabsahan data ditujukan untuk menilai kredibilitas penelitian. Teknik pemeriksaan data yang akan digunakan adalah trianggulasi data. Trianggulasi data menurut Lexy Moleong (2001:178), adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data sebagai pembanding atau pengecekan terhadap data. Keuntungan dari menggunakan trianggulasi data adalah dapat memperjelas validitas data dan hasil penelitian. Cara yang dapat digunakan dalam trianggulasi data dalam penelitian ini adalah trianggulasi dengan sumber, yang dapat dicapai dengan:

- a. Membuat perbandingan antara data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

- b. Membuat perbandingan antara apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membuat perbandingan antara apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membuat perbandingan mengenai keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membuat perbandingan antara hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang terpenting adalah bagaimana bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Patton, 1987 dalam Meleong, 2008:331).

Penggunaan teknik ini hanya akan melampaui tahapan membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan dengan cara membandingkan isi dokumen yang berkaitan dengan apa yang didapatkan.