

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring banyaknya perubahan dunia perfilman di Indonesia mengalami perkembangan dengan segala perubahan yang terjadi secara terus menerus. Kutai Kartanegara menjadi salah satu daerah pelaku perkembangan di sektor ekonomi kreatif yang berfokus pada kegiatan seni dan komunitas yang ada di Kukar. Kutai Kartanegara sendiri tercatat masuk dalam 4 besar dari 10 kabupaten/kota kreatif yang ditetapkan oleh pemerintah pusat. Dilansir melalui SindoNews.com (2022, Juli 25), berdasarkan kunjungan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Sandiaga Uno mengapresiasi upaya Kabupaten Kutai Kartanegara yang sudah melakukan secara mandiri dengan sub sektor utama yaitu pertunjukkan seni untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berpotensi sangat tinggi karena banyak sineas-sineas Kukar yang sudah menampilkan karya-karya mulai film, musik dan seni.

Hal ini menjadikan pemerintah setempat memprioritaskan penyediaan wadah pada tahun 2021 kegiatan bagi sineas Kukar untuk terus mengembangkan dan menampilkan kreativitasnya melalui *Creative Hub* yang dibangun di kawasan *Central Business District* (CBD) Tenggarong. Dengan adanya kegiatan ini tentunya tidak hanya ada pertunjukkan seni tetapi juga tempat pusat pertumbuhan ekonomi kreatif daerah yang diupayakan bertempat di sekitar bangunan ikonik Kukar untuk menarik perhatian luar daerah, pemerintah berharap bisa membangkitkan budaya sekaligus perekonomian daerah Kutai Kartanegara.

Perkembangan dunia perfilman sekarang tidak hanya diproduksi oleh rumah produksi saja, banyak karya film dihasilkan oleh sineas-sineas muda melalui sebuah karya yang bisa mengangkat suatu daerah dengan berbagai ceritanya. Salah satu contoh film daerah yang berhasil menembus *box office* yaitu karya sineas Makassar berjudul “Uang Panai” terbukti sukses membuktikan film daerah bisa disukai dan memiliki kualitas setara dengan film nasional, serta membangun antusias masyarakat yang sudah menonton mencapai 300 ribu penonton terhadap film daerah. Tentunya dengan salah satu contoh keberhasilan film daerah ini juga

memberikan dorongan bagi Kutai kartanegara karena “Film menjadi salah satu daya tarik wisata, di dalam film ada budaya kearifan lokal yang diangkat, talent lokal dan bisa mempopulerkan daerah wisata” diutarakan Kabid Pengembangan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata, David Haka dilansir dari PusaranMedia.com (25/11/2021). Muncul harapan besar dari sineas Kukar dan penggerak ekonomi kreatif, dengan harapan berbagai film yang diproduksi daerah bisa ditayangkan secara luas dan dikenal banyak masyarakat Indonesia.

Melihat minat pengembangan film yang ada di Kutai Kartanegara, penulis mencoba mempraktekkan *public relations* yang akan menjembatani hubungan antara sineas Kukar yaitu yayasan East Borneo Film (EBF). EBF merupakan wadah menyalurkan inspirasi dan megedukasi dengan mengangkat potensi film daerah. Berawal dari gabungan beberapa komunitas yang berbasis di bidang audio visual, EBF telah resmi didirikan oleh sutradara David Richard dan Editor Hari Agung Bandara pada 19 April 2017. Film yang akan diproduksi pada tahun 2023 yaitu berjudul “Parikesit” dimana mengangkat cerita rakyat yang ada di Kutai Kartanegara.

Cerita film ini diadaptasi dari cerita yang berkembang di masyarakat Kutai Kartanegara dan sekitarnya di tahun 2015. Saat itu rumah sakit Parikesit yang berada di Ibu kota Kutai Kartanegara, Tenggarong baru saja dipindahkan ke gedung atau bangunan baru yang lokasinya jauh dari gadung lama ini, sehingga rumah sakit ini ditutup dan tidak dioperasikan lagi. Kondisi ini membuat rumah sakit menjadi terbengkalai. Tidak ada yang berbeda dari sebelumnya, hanya saja rumah sakit ini menjadi bangunan tua yang tidak terhiraukan, hingga suatu Ketika ada kisah yang beredar luas dimasyarakat menceritakan bahwa ada seorang ibu yang melahirkan disana. Sedangkan rumah sakit disana tidak ada beroperasi lagi, namun dari keterangan sebelumnya sang suami yang mengantarkan istrinya tersebut rumah sakit sangat ramai dan tidak nampak kosong. Sehingga yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana ibu dan bayi tersebut selamat, siapa yang membantu mereka saat persalinan dan bagaimana sang suami yang menyadari hal tersebut berjuang menyelamatkan istri dan anaknya. Jadi kejadian tersebut akan divisualisasikan melalui sebuah film.

Sebelum film ini bisa diproduksi, perlu adanya *Public Relations* dalam menjalin komunikasi yang baik kepada calon investor dan bisa melakukan lobi untuk mendukung kesuksesan produksi film dengan cara pengadaan *event*. Menurut (Lestari, 2021) suatu *event* dibuat bersifat sengaja diadakan dan memiliki tujuan yang membangun interaksi antar manusia sebagai makhluk sosial. Dalam penyelenggaraannya *event* tersebut harus melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang ada dalam manajemen *event* yang berfokus mengkomunikasikan konsep dan gagasan film yang bertujuan membangun minat publik (Investor).

Maka dari itu *event* yang akan diadakan berbentuk *pitching* merupakan proses mempresentasikan ide bisnis kepada berbagai pihak, salah satunya investor agar mereka tertarik. Dengan adanya pengadaan *event pitching* tentu saja menjadi hal baru bagi daerah Kutai Kartanegara dalam menarik investor, karena sebelumnya untuk menarik investor adalah dengan cara biasa yaitu langsung mendatangi calon investor. Hal baru ini tentunya bisa menciptakan pasar yang efektif mendorong perkembangan industri kreatif Kukar, adanya produk dan promosi yang berbeda melalui suatu *event* menjadi hal baru yang ada di Kutai Kartanegara. Dimana sebelumnya para sineas kesulitan untuk mencari investor, dan akhirnya mencoba mencari dana untuk produksi dengan kemasan baru melalui suatu *event* berbentuk *pitching*. Tidak hanya sebagai hiburan, dari film ini juga bisa menghasilkan *profit* bagi investor maupun daerah dimana cerita film ini pernah terjadi dan di produksi.

Dari masalah diatas, perlu adanya pengadaan *event* pertemuan pra produksi film untuk menarik minat investor dengan formula baru. *Event pitching* yang diadakan tentunya akan menjadi perhatian baru bagi calon investor, harapan dari *event* ini nantinya bisa mendapatkan investor mulai dari bantuan berupa dana, produk maupun jasa dalam proses produksi film Parikesit. Setelah mendapatkan investor maka perlu penjabaran dalam mempermudah mengklasifikasi investor, sehingga perlu adanya penjabaran pemetaan stakeholder yang terlibat didalam proses produksi film Parikesit.

1.2 Rumusan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka secara garis besar dapat dirumuskan suatu masalah yang akan diselesaikan adalah “Bagaimana Merancang *Management Event* Untuk Menarik Investor Dalam Penciptaan Film?”

1.3 Tujuan Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah menghasilkan rancangan *Management Event* berjudul *Art Meet Business: Pitching Film Production* untuk mengumpulkan investor tertarik turut serta membiayai produksi film berjudul Parikesit oleh yayasan East Borneo Film.

1.4 Manfaat Karya

Adapun manfaat yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi karya ini adalah:

1.5 Manfaat Akademis

Pengadaan *Art Meet Business: Pitching Film Production* ini diharapkan dapat menjadi kajian baru untuk prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai Sarjana Strata 1.

1.6 Manfaat Praktis

1.6.1 Bagi East Borneo Film

Formula baru untuk menarik investor berminat membantu pembiayaan produksi film. Manfaat lainnya membangun identitas dan citra East Borneo Film sebagai rumah produksi film daerah.

1.6.2 Bagi Investor

Sarana baru bagi investor berkumpul untuk memahami detail tentang perfilman yang berjudul Parikesit dan adanya pengadaan *business event* berjudul *Art Meet Business: Pitching Film Production*.

1.7 Referensi Event

Adapun bentuk *event pitching* yang dapat menjadi referensi pengkarya untuk merancang event berjudul *Art Meet Business: Pitching Film Production*. dalam skripsi karya ini adalah Pitching Forum Akatara. Forum Akatara 2022 merupakan pasar film dan bisnis forum terbesar di Indonesia untuk mengembangkan ekosistem industri film secara nasional maupun internasional.



Gambar 1. 1 Event Pitching Forum Akatara

Forum ini berfokus menumbuh-kembangkan unsur entrepreneurship atau filmpreneur, sehingga target market nya adalah para stakeholders perfilman Indonesia sebagai tempat baru untuk para pengkarya di Indonesia bisa mempresentasikan ide karya kepada investor. Sehingga diharapkan dapat mendorong kebangkitan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja yang lebih luas. Dengan begitu Akatara ini menjadi pondasi, akses pembiayaan, dan jalur alternatif perfilman Indonesia. Dari referensi event berskala nasional diatas, pengkarya mencoba untuk membuat event serupa di Daerah Kutai Katanegara sebagai bentuk baru dalam mencari investor terkhusus di daerah.

1.8 Landasan Teori

1.8.1 Konsep Dasar Perancangan

1. Pengetian

Perancangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993) merupakan proses, cara, perbuatan merancang. Dimana pada konsep perancangan mencakup penyediaan, perencanaan, penjadwalan, pemograman, dan penyusunan.

2. Proses Perancangan Secara Umum

Perancangan dalam sebuah *event* ialah pemikiran dan perancangan sebuah acara agar mencapai hasil yang teratur, efisien dan sesuai dengan tujuan (Kusuma,2016).

Event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman. Lebih tepatnya *event* adalah berbentuk pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Adapun tahapan proses dari suatu *event* adalah sebagai berikut:

- a. Merencanakan, yaitu memaparkan kebutuhan sumber daya yang dibutuhkan agar terwujudnya tujuan melalui penyelenggaraan sebuah acara.
- b. Mengorganisir, yaitu membuat strukrur organisasi meliputi pembagian tugas dan tanggung jawab pelaksanaan suatu acara.
- c. Melaksanakan, yaitu pelaksanaan suatu acara sesuai dengan tugas dan tanggung jawab dengan menggunakan sumber daya sesuai yang direncanakan.
- d. Mengevaluasi kegiatan, yaitu mencocokkan hasil yang sudah diperoleh dalam pelaksanaan suatu acara secara efektif dan efisien.

1.8.2 Manajemen Event

1. Pengertian Manajemen Event

Menurut Noor dalam Sinaga (2017) manajemen event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian kegiatan.

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013), Manajemen event adalah kegiatan profesional yang mengumpulkan dan menyatukan sekelompok orang untuk perayaan, pelatihan, pemasaran, dan pertemuan. Dalam penyelenggaraannya meliputi perencanaan dan pelaksanaan perencanaan, koordinasi dan pemantauan. (Nandiwardhana, 2017).

2. Jenis Event

Sebelum masuk didalam tahapan perencanaan seorang pembuat event harus mengetahui jenis dari suatu event yang akan dibuat, berikut merupakan jenis dari berbagai event:

- a) *Event Public* merupakan event yang dibuat untuk khalayak umum. Berikut ragam dari banyaknya *jenis event public*.
- b) Festival : Festival adalah event pesta besar yang meriah yang diselenggarakan untuk memperingati suatu peristiwa sejarah maupun pesta rakyat.
- c) *Trade* : Suatu event berbentuk pegelaran perusahaan dalam industri bertujuan mempromosikan dan menunjukkan produk layanan yang dimiliki.

- d) *Other Educational Event* : pertemuan dilakukan dengan tujuan edukasi atau pelatihan. Misal seminar, klinik, konferensi, symposium forum dan lokakarya.
- e) *Business Event* atau *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) merupakan kegiatan pertemuan dan berkumpul untuk suatu tujuan tertentu. Berikut adalah beberapa istilah *business event*:
- a) *Meeting* : pertemuan yang diselenggarakan suatu organisasi atau perusahaan untuk membicarakan suatu topik untuk berdiskusi biasanya berupa produk.
 - b) *Insentif* : yaitu mengeluarkan dana yang bertujuan memberikan penghargaan terhadap karyawan sebagai bentuk apresiasi memotivasi peningkatan kinerja.
 - c) *Convention* : adanya pertemuan sekelompok orang untuk tujuan yang sama, bertukar pikiran, informasi tentang suatu hal yang menjadi perhatian bersama.
 - d) *Exhibition* : pertemuan penjual dan pembeli dalam industri.
 - e) *Event private* merupakan pergelaran acara yang hanya dinikmati kalangan tertentu seperti *personal celebration* dan *sosial event* (Wijaya,dkk 2020).

3. Tahapan Pelaksanaan Event

Menurut Goldblatt dalam (Suhendra, Fernando Is, 2015) menyatakan bahwa Event Management adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang dengan tujuan pemasaran, perayaan, pendidikan, reuni dan bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang dilaksanakan.

Menurut Abdullah (2009) Pelaksanaan event yang baik harus dilaksanakan secara ideal melalui tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Berikut adalah penjelasan dari beberapa tahapan membuat event yang ideal:

- a. Perencanaan *event* adalah penjabaran untuk sebagai tolak ukur apakah event yang akan bisa diselenggarakan yang akan melalui kegiatan pengidentifikasian terlebih dahulu. identifikasi ini secara minimum akan menjawab beberapa hal yang penting meliputi:
 - 1). *Why*: yaitu merupakan jawaban mengapa kegiatan event tersebut harus atau layak dilaksanakan.
 - 2). *Who*: yaitu menjawab siapa saja yang kita inginkan untuk hadir sebagai audiens dari event tersebut.
 - 3). *Where*: merupakan pemenuhan jawaban atas parameter logistik dan peluang- peluang kreatif yang ada.
 - 4). *When*: memaparkan waktu penyelenggaraan, pemilihan waktu, serta alasannya.
 - 5). *What*: menjabarkan bentuk acara dan isi dari kegiatan.
 - 6). *How*: menjawab hasil observasi sebelumnya untuk mengetahui sumber daya yang akan digunakan baik yang telah tersedia maupun yang belum tersedia.

- b. Pelaksanaan event harus memperhatikan berbagai aspek penting, ada baiknya memperhatikan hal-hal berikut:
 - 1). Pemantauan aktivitas kedatangan publik dan memberikan kesan pertama yang menarik.
 - 2). Menyiapkan bahan pendukung kegiatan (terutama jika kegiatan diselenggarakan untuk mendukung kegiatan pemasaran).
 - 4). Suasana acara, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan dekorasi kegiatan.
 - 5). Pemantauan makanan dan minuman yang disiapkan selama acara berlangsung.
 - 6). Ikhtisar hiburan yang disediakan untuk acara khusus.
 - 7). Sovenir, terutama yang berkaitan langsung dengan acara tersebut.
 - 8). Mencermati dan mempersiapkan sarana kepulangan audiens.
- c. Evaluasi merupakan kegiatan yang idealnya dilakukan pada setiap tahapan pelaksanaan kegiatan. Evaluasi merupakan kegiatan yang berkesinambungan dengan proses kerja. Ini harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk meningkatkan setiap langkah berikutnya. Sehingga persiapan yang tepat dapat dianggap sebagai kunci keberhasilan seluruh kegiatan.

4. Karakteristik Event

Menurut Noor (2009) Suatu event yang menarik harus memiliki karakteristik saat penyelenggaraannya, maka dari itu event dibuat harus memiliki kekhasan, ciri, atau karakteristik untuk menimbulkan kesan yang baik dan tidak terlupakan. Adapun karakteristik event yang bagus adalah sebagai berikut:

a. *Uniquenesses*

Sebagai penyelenggara *event*, hal yang harus diingat adalah tidak pernah menyelenggarakan satu kegiatan yang berulang. Kunci kesuksesan suatu *event* pengembangan ide sehingga *event* memiliki kesan beda dari *event* sebelumnya. Keunikan suatu *event* dapat berasal dari peserta, lingkungan, dekorasi, pengunjung dan tampilan yang diberikan.

b. *Perishability*

Perishability adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana awal atau acara kurang memberikan kesan yang memuaskan.

c. *Intangibility*

Bagi penyelenggara *event* pengalaman yang harus ada adalah memberikan kesan bentuk pelayanan *intangible* menimbulkan sesuatu yang berwujud walaupun sekecil apapun untuk membangun persepsi pengunjung.

d. *Personal Interaction*

Pengunjung suatu *event* sangat penting pada saat *event* berlangsung. Karena adanya interaksi personal yang dilakukan pengunjung pada saat *event* sebagai bentuk ketertarikan dan bentuk membangun suasana *event*, sehingga *event* berkesan dan sukses menarik pengunjung.

5. Indikator Keberhasilan Event

Dalam sebuah *event*, tentunya sangat penting guna mengukur atau patokan dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu acara yang telah dibuat. Berikut ada beberapa poin yang menjadi indikator keberhasilan *event*:

a. Kepuasan Peserta atau Undangan

Pada poin ini kepuasan peserta atau tamu undangan sangat penting terkait memenuhi ekspektasi tamu terhadap pelayanan dan fasilitas yang menunjang untuk *audiens* saat acara berlangsung.

b. Kesesuaian Konsep Acara

Kesesuaian konsep acara yang sudah di sebarluaskan harus sama. Mulai dari konsep acara, kepanitiaan, pelaksanaan acara dengan waktu yang tepat.

c. *Value Added* bagi Instansi

Nilai tambahan dari event adalah bisa mengemas acara dengan menarik sehingga menjadi berkesan bagi instansi, dengan begitu memberikan peluang bagi instansi yang bergerak dibidang serupa untuk berkerja sama agar *event* bisa terus berlanjut.

d. *Profit*

Keuntungan dalam sebuah *event* tergantung pada jenis *event* yang dibuat, apabila jenis *event* pemasaran maka *profit* berbentuk pendanaan menjadi indikator yang menonjol dari keberhasilan suatu *event*. Sedangkan juga ada jenis *event nonprofit*, namun juga bisa menghasilkan keuntungan yang berbentuk lain seperti apresiasi dan relasi.

1.8.3 Investor Relations

Investor relations adalah salah satu bidang khusus dari humas di suatu perusahaan yang melakukan komunikasi keuangan (*financial communication*) dengan khalayaknya. Scott Cutlip (2000) mendefinisikan investor relations adalah “*a specialized part of corporate public relations that builds and maintain mutually beneficial relationship with stakeholder and other in the financial community to maximize market place*”. (bidang khusus humas korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat untuk memaksimalkan pasar” (Scott Cutlip dan rekan dalam Morissan, 2008)

Definisi *investor relations* yang telah ditetapkan *National Investor Relation Institute (NIRI)* *investor relations* adalah kegiatan pemasaran bisnis yang menggunakan komunikasi dan pemasaran untuk menggambarkan secara jelas kinerja dan prospek perusahaan kepada investor dan calon investor.

Harper, Rafkin-Sax dan Goodwin (dalam Cole, 2004) membagi tanggung jawab praktis Departemen Hubungan Investor perusahaan ke dalam empat bidang utama, yaitu:

1. Pertama, hubungan investor adalah melaporkan dan memberikan informasi keuangan. Tujuan penerbitan atau pelaporan informasi keuangan adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi investor dan khalayak keuangan lainnya. Selain bermanfaat, dapat meningkatkan pengambilan keputusan investasi dan membantu perusahaan meningkatkan modal.
2. Kedua, pemasaran tesis investasi perusahaan. Hubungan investor bertanggung jawab untuk meyakinkan, komunikasi yang menarik dari pekerjaan investasi perusahaan dan menjaga kepentingan investor, memberikan citra perusahaan tidak hanya secara finansial, tetapi juga non-finansial.
3. Ketiga, komunikasi tata kelola perusahaan adalah aset non-keuangan yang tidak berwujud, seperti kualitas dewan dan efisiensi serta kebijakan tingkat tinggi yang diterapkan untuk melindungi kepentingan pemegang

saham, dan merupakan aset yang tidak diragukan lagi mempengaruhi kekuatan. perusahaan dan kinerja jangka panjang.

4. Keempat adalah kehadiran publik, yaitu pengelolaan kehadiran publik perusahaan. Persepsi publik terhadap suatu perusahaan berperan penting dalam keputusan investasi calon investor (Rebecca, 2013).

Dari pemaparan mengenai *investor relations* dalam melakukan pekerjaannya menggunakan gabungan antara *marketing* dan *communication* yang mempersuasi investor tertarik dan bertahan berinvestasi di perusahaan. Menurut penulis dengan adanya *management event* berjudul *Art Meets Business: Pitching Film Production* bisa mempersuasi investor, sehingga film berjudul Parikesit bisa masuk ke tahap proses produksi.

1.8.4 Pemetaan Stakeholder

Dalam mempermudah mengklasifikasikan pemangku kepentingan yang terlibat didalam film Parikesit, penulis mencoba memperjelas dengan menggunakan pemaparan peran stakeholder. Stakeholder menurut (Nugroho, 2015) dimaknai sebagai individu, kelompok atau organisasi yang memiliki kepentingan, terlibat, atau dipengaruhi secara positif maupun negatif dalam sebuah kegiatan atau proyek. Investor didalam film Parikesit melibatkan tiga stakeholder yang saling terkait yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat dan setiap pemangku kepentingan memiliki peran dan fungsi yang berbeda.

Stakeholder dibedakan menjadi dua yaitu stakeholder primer adalah pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap suatu pengambilan keputusan, stakeholder ini disebut juga stakeholder kunci seperti pemegang saham, investor, pekerja, pelanggan, dan pemasok. Sedangkan stakeholder sekunder adalah pihak yang memiliki minat atau kepentingan secara tidak langsung yaitu konsumen, pemerintah, dan lembaga pendidikan.

Stakeholder tentu nya memiliki pengaruh dan kepentingan yang berbeda-beda, maka dari itu perlu adanya pemetaan stakeholders berdasarkan pengaruh dan kepentingan dari masing- masing stakeholders yang terlibat. Didalam Wakka (2014), membagi stakeholders menjadi empat jenis yaitu:

1. Stakeholder dengan tingkat kepentingan (*interest*) yang tinggi tetapi memiliki pengaruh (*power*) rendah diklasifikasikan sebagai subyek. Kapasitas yang dimiliki rendah dalam mencapai tujuan tetapi bisa menjadi pengaruh dengan membentuk aliansi dengan stakeholder lain.
2. Stakeholder pemain kunci (*Key Players*) memiliki kepentingan dan pengaruh yang tinggi, maka dari itu stakeholder ini terlibat secara penuh.
3. Stakeholder yang diklasifikasikan sebagai pengikut lain (*Crowd*), memiliki tingkat kepentingan dan pengaruh yang rendah. Hal ini tentunya memerlukan pertimbangan dalam melibatkan stakeholder karena seiring berjalannya waktu kepentingan maupun pengaruhnya akan berubah.
4. Stakeholder pendukung (*Contest Setters*) memiliki tingkat kepentingan rendah namun power yang tinggi, keberadaannya harus selalu di monitor dan dikelola dengan baik. Karena seiring berjalannya waktu dapat berubah menjadi *key players*.

1.9 Metode Penciptaan Karya

1.9.1 Metode Analisis Permasalahan

Guna mendapatkan permasalahan dari penelitian dan perancangan *event Art Meets Business: Pitching Film Production*, penulis melakukan pertemuan dengan informan awal yaitu saudara Hari Agung Bandara selaku sutradara dari film Parikesit dan merupakan Co-Founder East Borneo Film.

Berdasarkan adanya indikasi permasalahan, hal yang tepat dilakukan penulis adalah penggunaan metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan pendekatan atau metode pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna. Berikut merupakan tahapan *design thinking*:

1. *Empatize* : Pada tahap ini perlunya mampu memposisikan diri untuk mengenal pengguna dan memahami keinginan, kebutuhan dan serta tujuan untuk melakukan observasi yang objektif.
2. *Define* : Setelah mendapatkan data adanya identifikasi masalah atau hambatan yang dialami pengguna untuk meluncurkan suatu *problem statement*.
3. *Ideate* : Setelah mendapat *problem statement* peluncuran berupa ide-ide kreatif sebagai solusi masalah.
4. *Prototype* : Pembuatan visualisasi dari ide agar ide yang dikemukakan terlihat lebih tampak, sehingga memudahkan penyampaian ide yang jelas.
5. *Test* : Pada tahap ini merupakan pengujian dari ide yang dikeluarkan dan akan di evaluasi untuk menilai keberhasilan dan kekurangan ide.

1.9.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi langkah yang sangat penting agar karya ini bisa terlaksana, karena itu peneliti harus terampil dalam menyimpulkan data agar data bisa berkesinambungan dengan kebutuhan *event*. Didalam penelitian ini menggunakan data primer karena merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui metode wawancara dan kuesioner.

1. Pengumpulan Data Primer

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dalam wawancara dilakukan oleh dua pihak dan kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan-pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti.

Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan hanya kepada 1 orang sutradara film Parikesit selaku *Co-Founder* East Borneo Film.

b. Metode Kuesioner (Angket)

Sebagai data pendukung pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan secara luas kepada responden terkait minat film yang ada di Kutai Kartanegara, berupa elektronik kuisisioner dari aplikasi *google docs* yang dapat diakses secara *online* melalui internet. Data ini dipergunakan sebagai penunjang kebutuhan pemasaran yang akan tercantum dalam proposal pemasaran.

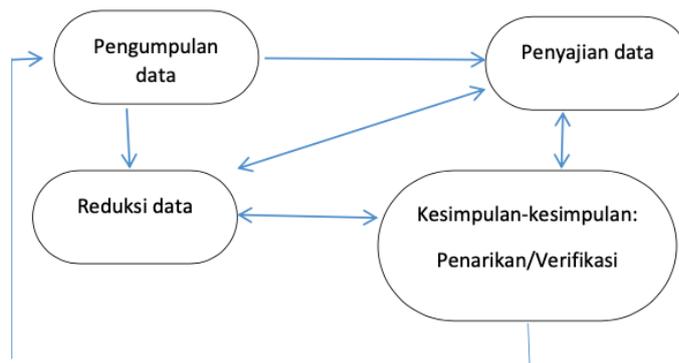
Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi dalam jumlah besar, dan peneliti tidak akan mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria (*purposive sampling*) yang dijadikan sampel adalah orang yang berdomisili di Kutai Kartanegara dan tertarik dengan film.

1.9.3 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015), analisis data menjadi proses mencari dan menyusun secara sistematis data penelitian dari wawancara dan kuesioner dengan cara melakukan pengorganisasian data dalam kategori. Analisis data berperan penting untuk menyimpulkan hasil dari penelitian. Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.

1. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian tahap dalam penelitian yang berkaitan fungsi utama dari penelitian yang telah dihasilkan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut merupakan analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Rijali (2018) melalui beberapa tahap yaitu:



Gambar 1. 2 Bagan Analisis Interaktif

a. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan interaksi langsung dengan informan, dimana proses pengumpulan data tersebut meliputi wawancara secara langsung ke *client*. Sedangkan untuk data kuesioner menggunakan *google docs* peneliti juga bertemu secara langsung dengan populasi yang memenuhi kriteria.

b. Reduksi Data

Reduksi data terjadi proses penggabungan data dari hasil penelitian yang nantinya menjadi sebuah tulisan dan sketsa yang akan dinarasikan untuk memperjelas hasil yang diperoleh.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dari data yang sudah diolah adalah penarikan kesimpulan dari hasil yang sudah didapatkan peneliti (Rijali, 2018).

1.9.3 Metode Analisis Data

Pada metode ini, pengkarya merancang *event* sesuai dengan hasil dari wawancara dan keinginan informan dari East Borneo Film dengan adanya pembuatan proposal tentang film Parikesit dan pengadaan event *Art Meet Business: Pitching Film Production*.

1.9.4 Lokasi dan Waktu Perancangan

1. Lokasi

Pelaksanaan event *Art Meet Business: Pitching Film Production*.

di Pendopo Bupati Kutai Kartanegara Jl. Mulawarman No.31, Sukarame, Kec. Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur 75515.

2. Waktu

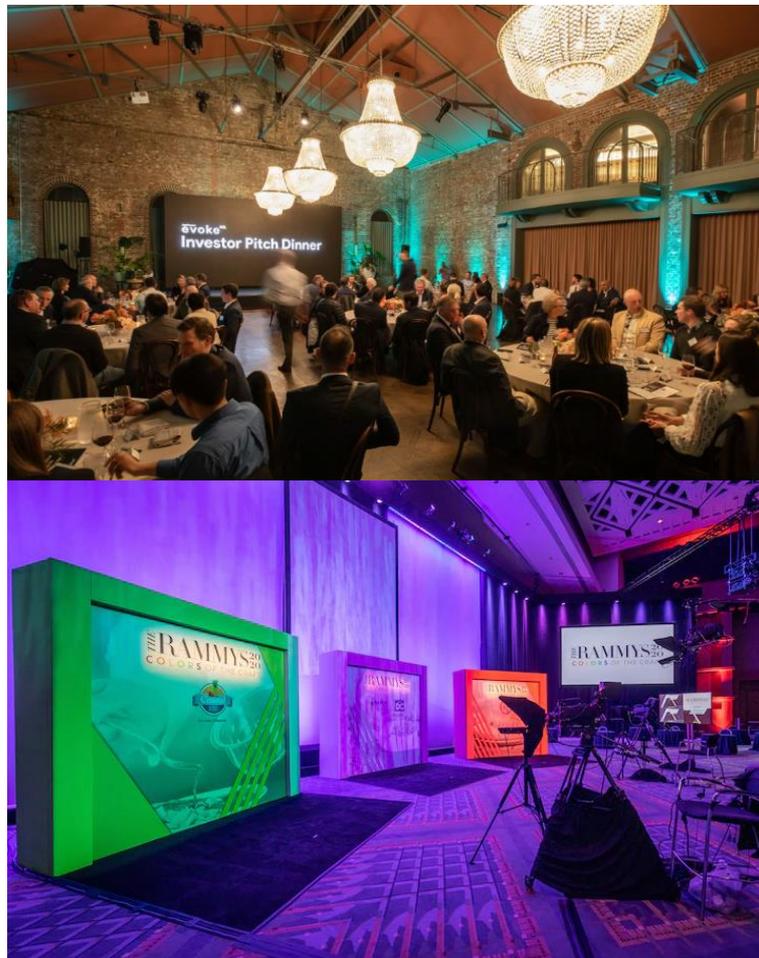
Tahap pembuatan karya ini dengan waktu sebagai berikut:

Bulan Desember 2022 – April 2023 : Pengumpulan Data.

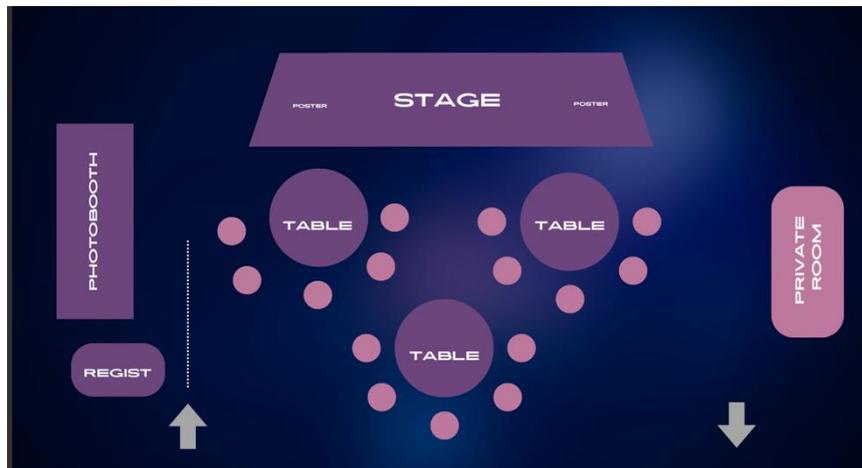
Bulan Mei 2023 : Penyelenggaraan Event.

1.9.5 Informasi Event

Sebagai gambaran awal *event Art Meet Business: Pitching Film Production* adalah proses kompetitif yang merupakan kesempatan bagi penyelenggara acara menyampaikan ide-ide kepada klien. *Pitching* merupakan bagian penting sebagai upaya membujuk klien agar mempercayakan dan tertarik dengan produk yang ditawarkan secara *intimate* kepada investor melalui sebuah event. Berbentuk *event dinner* menggunakan bentuk meja *Banquet* yang membawa kesan *glamour* dan eksklusif untuk investor, karena *event* ini berkonsep untuk menarik investor dengan penggunaan meja bundar memudahkan untuk bonding dan lebih akrab.



Gambar 1. 3 Referensi Event



Gambar 1. 4 *Set Up Event Pitching Dinner*



Gambar 1. 5 *Pallete Colour Event*

1. Penganggaran Produksi Karya

Berikut anggaran produksi dalam pembuatan event *Art Meet Business: Pitching Film Production*.

Tabel 1. 1 Anggaran Produksi Karya

Kegiatan	Jenis Pengeluaran	Jumlah Satuan	Harga Satuan	Biaya
Pra Event	Riset	-	-	Rp.1.000.000
Event				
Veneu		1	Rp.500.000	Rp.500.000
	Videotron	1	-	-
	Sound	4	-	-
	Mic	3	-	-
	Operator	1	Rp.250.000	Rp.250.000
	Lighting	1	-	-
Tamu Undangan	Undangan	30	Rp.4.000	Rp.120.000
	Proposal Cetak	20	Rp. 25.000	Rp.500.000
	Script Storyboard Cetak	10	Rp.5.000	Rp.50.000
	Struktur Yayasan EBF Cetak	10	Rp.4.000	Rp.40.000
	Lembar Sponsorship Cetak	40	Rp.1.500	Rp.60.000
	Lembar Buku Tamu	5	Rp.1.500	Rp.7.500
Publikasi	Photograper & Video	1	Rp.250.000	Rp.250.000
Konsumsi	Snack	50	Rp. 5.000	Rp.250.000
	Dinner	50	Rp. 50.000	Rp.2.500.000
Perlengkapan	Dekorasi Gerbang Masuk	1	Rp.500.000	Rp.500.000
	Tiang & Poster (8 Tiang)	2	Rp.500.000	Rp.1.000.000
	Photobooth	1	Rp.500.000	Rp.500.000
MC	MC	1	Rp.500.000	Rp.500.000
	Que Card	4	Rp.1.500	Rp.6.000
Pasca Event	Monitoring & Evaluasi	-	-	Rp.250.000
Total				Rp. 8.283.500

Sumber: Peneliti pada 14 Mei 2023

2. Rundown Event

Adapun rundown kegiatan event dalam karya ini ialah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Rundown Kegiatan

Jam	Durasi	Acara	Keterangan
19.00	30'	Persiapan	-
19.30 – 19.35	5'	Pembukaan	MC
19.35 – 19.40	5'	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	Dirigen Nabila Dinda S.
19.40 – 19.45	5'	Pembacaan Doa	Ahmad Arifin
19.45 – 19.50	5'	Sambutan Ketua Pelaksana	Fadya Nur Azha
19.50 – 19.55	5'	Sambutan East Borneo Film	Hari Agung Bandara S.Sn
19.55 – 20.05	10'	Bridging Tamu	MC
20.05 – 20.35	30'	Screening Film & Dinner Time	2 Film Pendek 2 BTS 1 Trailer Karya EBF
20.35 – 21.50	15'	Talkshow Film Parikesit	MC & Sutradara Film Parikesit
21.50 – 21.55	5'	Penutup	MC

Sumber: Peneliti pada 14 Mei 2023

1.9.7 Tahapan Pembuatan Karya

a. Analisis

Dalam tahap perancangan karya, penulis nantinya menganalisis hasil data primer dan sekunder yang dijadikan patokan untuk mengeksekusi *event Art Meet Business: Pitching Film Production*.

b. Pengembangan Karya Event

Tahap pengembangan karya *event* merupakan tahap eksekusi perancangan karya dengan proses sebagai berikut:

1). Pra Produksi Karya

- a) Mengumpulkan data
- b) Merancang kerangka yang berisi poin-poin pembahasan yang akan dimasukkan didalam proposal untuk dibahas pada saat *event*. Berikut adalah poin-poin isi proposal:
 - i. Detail Produk
 - ii. Ide Penciptaan
 - iii. Latar Belakang
 - iv. Filmografi
 - v. Profile Pengkarya
 - vi. Timeline
 - vii. Plan Distribusi
 - viii. RAB
 - ix. Sponsorship Package

c. Produksi Karya

- a) Menyelenggarakan *Event*
- b) Final produksi yaitu berhasil menarik investor dan membuat surat kontrak bersama investor.
- c) Proses shooting film bisa telaksana.