

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dongeng dan kegiatan mendongeng merupakan tradisi dari para leluhur namun, saat ini tradisi mendongeng mulai ditinggalkan. Beberapa diantara mereka mengatakan bahwa melakukan kegiatan mendongeng adalah hal yang cukup sulit, padahal dasar kegiatan mendongeng hanya dengan bercerita. Banyak yang memilih untuk enggan memulai bercerita ditambah pengaruh dari globalisasi. Globalisasi memang tidak dapat dihindari, namun dapat diminimalisir. Salah satu strategi untuk meminimalisir dampak globalisasi (Sutarso dalam Retno,2017:167) dapat menyelenggarakan *event* dengan mengangkat budaya dan kearifan lokal di daerah setempat.

Selanjutnya, kegiatan mendongeng dapat dikemas dengan membawakan cerita khas dari suatu daerah, cerita rakyat, atau fabel yang di dalamnya memiliki nilai-nilai positif. Kegiatan mendongeng ini dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja. Tetapi, orang yang akan mendongeng cukup memiliki kesiapan yaitu, menggunakan hati yang ikhlas, dan memahami isi cerita, agar pesan yang disampaikan mudah dipahami sehingga audiens dapat mengambil sisi positif dari cerita tersebut.

Kegiatan mendongeng dilakukan dengan cara yang menyenangkan, dongeng dikemas dengan perpaduan antara unsur hiburan dengan unsur pendidikan (Handajani, 2008:14). Dongeng termasuk dalam cerita rakyat lisan (Agus, 2008:11). Menurut (Anti Aarne dan Stith Thompson, 2008:12)

dongeng dapat dikelompokkan dalam empat golongan yaitu, dongeng binatang, dongeng biasa, dongeng berumus, dan lelucon atau anekdot.

Saat ini, sangat disayangkan banyak orang dewasa yang enggan mendongeng untuk anak. Dalam buku Agus, (2008:12) Hollowel mengatakan, segi positif dari sebuah dongeng yaitu, kegiatan mendongeng banyak memberikan manfaat kepada anak karena dapat mengembangkan imajinasi, menanamkan nilai etika dan moral tanpa harus menggurui, dan dapat memperluas cara pemikiran anak.

Manfaat dari kegiatan mendongeng atau bercerita, semakin membuat daya imajinasi anak berkembang lebih luas, karena tanpa sebuah imajinasi akal pada seorang anak tidak akan berkembang. Imajinasi dapat melatih anak dalam memecahkan masalah dan kreativitas pada diri juga semakin meningkat. Para pengamat pendidikan berpendapat, bahwa dongeng sebelum ada generasi *milenial* sangat akrab dengan anak-anak, sehingga dongeng memiliki pengaruh yang besar pada pertumbuhan mental mereka (Mustofa,2015:90).

Hal penting yang didapatkan saat mendongeng yaitu, secara tidak sadar pendongeng akan mengungkapkan imajinasi dan pikiran dengan cara bermain dan gembira (Agus DS, 2008:16). Beberapa hal yang harus dilakukan agar dapat menguasai mendongeng yaitu, melakukan pendekatan terlebih dahulu, setelah itu dilanjutkan dengan menentukan tujuan dalam mendongeng, memilih materi dongeng, kemudian menentukan sumber dan media yang digunakan, serta membuat aksi untuk mendongeng, dan terakhir melakukan

penilaian terhadap pemahaman ketika kegiatan dongeng sudah selesai (Heru, 2016:21). Penilaian ini penting dilakukan untuk mengukur daya ingat atas dongeng yang telah disampaikan dan mengetahui sejauh mana pemahaman pada cerita yang disampaikan.

Selain dongeng memiliki pengaruh yang besar pada kekuatan rasa cinta terhadap anak-anak, kegiatan mendongeng mengingatkan kembali pada sosok Pak Raden yang sangat menginspirasi banyak pendongeng di Indonesia. Bertepatan dengan hari lahir Pak Raden tanggal 28 November 2015, telah ditetapkan sebagai Hari Dongeng Nasional. Pendongeng muda asal Yogyakarta Rona Mentari mengatakan, bahwa membutuhkan proses yang lama untuk merealisasikan 28 November sebagai Hari Dongeng Nasional, Rona menegaskan jika peran dongeng sangat penting karena dongeng adalah metode mengajar tanpa menggurui. Cara mengajarkan pesan moral melalui dongeng dirasa tepat, karena anak-anak dibuat tertarik terlebih dahulu, sehingga nilai yang ada di dalamnya bisa diterima dengan mudah oleh mereka. (<http://jogja.tribunnews.com/2015/11/28/deklarasi-28-november-sebagai-hari-dongeng-nasional> diakses pada 23 Januari 2018).

Menegaskan peran penting sebuah dongeng, komunitas-komunitas dongeng di Indonesia, dan para pendongeng menjalankan tujuannya untuk selalu melestarikan kegiatan mendongeng. Dongeng perlu dilestarikan karena dongeng merupakan ajaran moral yang disampaikan dengan bahasa kiasan atau kalimat yang indah (Agus, 2008:15). Kegiatan mendongeng atau bercerita (Mustofa, 2015:90) adalah satu media komunikasi yang ampuh

kepada anak dalam menstransfer ide serta gagasan dengan sebuah kemasan yang menarik. Ciri khas dari sebuah dongeng yaitu, fiktif-imajinatif membuat dongeng memiliki efek saat dikomunikasikan pada pendengarnya, sekalipun adalah orang dewasa.

Melalui komunitas dongeng dapat menjangkau khalayak secara luas. Komunitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu, masyarakat, paguyuban. Komunitas merupakan wadah atau tempat seseorang dapat berkenalan, berkumpul, belajar, dan bergerak dalam mewujudkan visi misi komunitasnya. Komunitas membuat generasi muda berkumpul untuk bertukar pikiran dalam membuat perubahan yang lebih baik.

Komunitas yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat beragam hanya saja basisnya berbeda-beda antara lain, pendidikan, sosial, kesehatan, budaya, hingga hobi. Perkembangan komunitas berbasis edukasi pendidikan di Yogyakarta cukup pesat, ditandai dengan munculnya komunitas-komunitas seperti Komunitas Jendela, Indonesia Mengajar, Komunitas 1000 Guru, dan komunitas lainnya. Perkembangan komunitas dongeng di Yogyakarta juga ditandai oleh, muncul komunitas-komunitas berbasis dongeng lainnya dan banyaknya partisipasi mahasiswa yang mengikuti komunitas. Aktivitas mahasiswa selain mengikuti perkuliahan, ikut turut bergabung dalam sebuah komunitas.

Rumah Dongeng Mentari merupakan komunitas yang sangat aktif dalam kegiatan dongeng di Yogyakarta serta komunitas Rumah Dongeng Mentari menawarkan cara belajar yang menyenangkan bagi anak-anak. Komunitas Rumah Dongeng Mentari menggunakan dongeng sebagai media penyampaian pembelajaran moral kepada anak-anak, komunitas yang didirikan oleh Rona Mentari ini bisa dikatakan cukup berhasil (<http://wargajogja.net/pendidikan/rumah-dongeng-mentari.html> diakses pada 15 Februari 2018)

Rumah Dongeng Mentari adalah sebuah komunitas yang terdapat di daerah Condongcatur, Yogyakarta. Terbentuknya komunitas ini diawali ada rasa kegelisahan dari tiga kakak beradik perempuan yaitu, Putri, Ayu, dan Rona yang tinggal di daerah tersebut. Mereka merasa prihatin dengan anak-anak yang tinggal di lingkungan sekitar karena sikap, perbuatan dari anak-anak tersebut tidak sesuai mereka bersikap urakan, berbicara yang tidak pantas, dan sangat nakal.

Pada tersebut rata-rata orang tua mereka belum terlalu peduli dengan pendidikan ada suatu kondisi dari seorang anak pemulung yang mengalami putus sekolah, saat itu anak tersebut telah duduk di bangku sekolah dasar kelas lima, tetapi anak itu tidak bisa membaca huruf-huruf, melihat hal tersebut kakak beradik ini ingin sesuatu yang lebih berbeda dan perubahan di desa tersebut. Pada tahun 2010, dimulai dari mengajak anak karang taruna, mereka membuat tempat belajar informal, dan sebenarnya tidak terpikirkan nama untuk ruang belajar ini.

Pada saat itu Rona Mentari telah aktif melakukan kegiatan mendongeng, dan mereka memutuskan untuk mengambil dongeng sebagai garis benang merahnya. Komunitas ini sebuah wujud dari kepedulian mereka dan kegiatan di Rumah Dongeng Mentari semakin berkembang, bukan hanya fokus kepada anak-anak melainkan orang dewasa menjadi target audiens.

Adanya komunitas-komunitas berbasis dongeng di Yogyakarta yaitu, Kampung Dongeng, Sanggar Dongeng Kak Bimo, dan Pojok Dongeng Yogyakarta merupakan komunitas yang sama-sama memiliki kepedulian dalam melestarikan dongeng. Masing-masing dari komunitas ini memiliki pembeda atau ciri khas dari setiap komunitasnya.

Pertama, Kampung Dongeng merupakan komunitas yang berasal dari Jakarta dan saat ini sudah mendirikan cabang-cabang Kampung Dongeng di berbagai daerah, yang mengunggulkan kegiatan berkemah sebagai strategi komunikasinya. Sedangkan Sanggar Dongeng Kak Bimo, sekaligus pendiri Asosiasi Pencerita Muslim Indonesia, merupakan sanggar atau kelas yang menggunakan dongeng sebagai metode dakwah dan mengangkat cerita-cerita islami. Komunitas Pojok Dongeng Djokjakarta hanya konsen pada perkembangan anak umur 4-10 tahun dan menggunakan dongeng sebagai komunikasi persuasif dengan anak. Hubungan yang telah dijalin sesama komunitas selama ini cukup baik, Rumah Dongeng Mentari (RDM) selama ada kegiatan turut mengundang komunitas lain ([http://krjogja.com/web/news/read/45426/Dongeng\\_untuk\\_Pendidikan\\_Karakter\\_Anak](http://krjogja.com/web/news/read/45426/Dongeng_untuk_Pendidikan_Karakter_Anak) diakses pada 22 Januari 2018).

Menurut wawancara oleh salah satu pendiri dari Rumah Dongeng Mentari (RDM) Ayu Purbasari, ada perbedaan dari Komunitas Rumah Dongeng Mentari (RDM), dengan komunitas dongeng lain di Yogyakarta, yaitu :

“Komunitas Rumah Dongeng Mentari (RDM) merupakan sarana, tempat atau wadah untuk anak-anak untuk belajar serta mengasah kreativitasnya. Walaupun awalnya kegiatan yang dimiliki Rumah Dongeng Mentari (RDM) sangat banyak, tidak hanya fokus mendongeng saja seperti angklungisasi puisi, belajar musik, membaca, dan menggambar. Rumah Dongeng Mentari (RDM) saat ini, telah memiliki fasilitas yang memadai untuk anak dalam melakukan perkembangan karakter, menyediakan buku-buku mengenai dongeng, cerita rakyat, sampai buku ilmu pengetahuan. Selain itu, ada alat musik yang digunakan disini harapannya berguna sebagai penunjang penampilan saat mendongeng.” (Hasil Wawancara 18 Januari 2018 pukul 10.00 WIB).

**Gambar 1. 1 Suasana Program Dongeng Jogja dalam Penutupan Awicarita Festival**



(sumber:[http://krjogja.com/web/news/read/51860/Pagelaran\\_Dongeng\\_Jogja\\_Tutup\\_Awicarita\\_Festival\\_2017](http://krjogja.com/web/news/read/51860/Pagelaran_Dongeng_Jogja_Tutup_Awicarita_Festival_2017) diakses pada 22 Januari 2018)

Pada acara Pagelaran Dongeng Jogja yang dilaksanakan sejak pagi hingga siang tersebut menampilkan pendongeng, pesohor, serta tokoh

masyarakat dengan lebih dari 300 peserta yang hadir. Dengan mengusung tema “Imaji Nation”, acara tersebut disediakan secara gratis untuk semua kalangan. Acara tersebut bertujuan dapat mewadahi para pegiat dongeng dan juga anak-anak di Yogyakarta untuk mendapatkan hiburan yang edukatif.

Awicarita Festival ini dilaksanakan oleh Komunitas Rumah Dongeng Mentari, dengan menggunakan dana pribadi dan hasil kerjasama dengan lembaga pemerintah dan perusahaan swasta. Awicarita Festival memiliki sub-*event* di dalamnya. Bukan hal yang mudah dalam mempopulerkan kembali budaya mendongeng. Berkat dukungan serta semangat dari para pendukung serta *volunteer* Rumah Dongeng Mentari yang membuat dongeng semakin dan disukai oleh kalangan anak-anak ataupun orang dewasa. Pada saat ini anggota *volunteer* telah mencapai 70 orang bahkan di luar itu masih terus bertambah setiap ada kegiatan, pada media sosial di Instagram telah mencapai 6.620 *followers* yang dimiliki oleh akun Rumah Dongeng Mentari. Bersama *volunteer* Rumah Dongeng Mentari turut serta dalam melaksanakan visi dari Rumah Dongeng Mentari yaitu, terwujudnya generasi anak yang berkarakter melalui dongeng.

Dalam mewujudkan generasi anak yang berkarakter melalui dongeng maka komunitas Rumah Dongeng Mentari mengajak para generasi muda, agar bisa mempengaruhi atau menginspirasi orang lain dalam melakukan kegiatan mendongeng. Rumah Dongeng Mentari berhasil membuat berbagai kegiatan mendongeng yang dihadiri dan diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, mahasiswa, hingga orang dewasa.

Komunitas Rumah Dongeng Mentari telah melaksanakan beberapa kegiatan yaitu dimulai dari membuat *project*, mencari donasi, kelas mendongeng, kegiatan *outbound*, dan lain-lain. Rona Mentari memulai keseriusannya dalam bidang ini dengan membentuk komunitas dongeng bernama Rumah Dongeng Mentari (RDM) di Jogja sejak 2010. Rona Mentari ingin mempopulerkan kembali dongeng sebagai budaya bertutur di Indonesia. Acara unggulan RDM yang rutin digelar setiap tahun adalah Jogja Storytelling circle (JOYcircle) dan Awicarita Festival. Di acara tersebut, komunitas ini menggandeng para pendongeng dari dalam dan luar negeri. (<https://www.radarjogja.co.id/bangga-sebagai-murid-pertama-dari-indonesia-di-emerson-college/>) diakses pada 22 Maret 2018).

Awicarita Festival, baru diadakan satu kali dan merupakan festival dongeng terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan berisi serangkaian acara dongeng dalam menyambut Hari Dongeng Nasional. Acara ini dilaksanakan selama 10 hari yaitu, 1 hari dibulan Oktober, 6 hari di bulan November dan 3 hari dibulan Desember. Awicarita berasal dari bahasa sanskerta yang berarti “ayo bercerita”. *Event* ini terdiri dari beberapa *sub-event* di dalamnya seperti, Jelajah Dongeng di 3 kota yaitu, Bali, Semarang dan Surabaya. Rumah Dongeng Mentari mengunjungi sekolah-sekolah, dan berkerjasama dengan komunitas lainnya untuk mendongeng, tujuannya untuk memperkenalkan acara Awicarita yang akan datang di bulan Desember. kemudian Pesta Upakya yang berisi Kelas Dongeng Internasional, dan Panggung Dongeng Upakya yang diadakan di Bamboo Hall Ingkung Kualo

Bantul. Selanjutnya, *event* Sayembara Pendongeng Cilik ini untuk anak-anak berusia 6-8 tahun dan 9-11 tahun yang akan melakukan kegiatan mendongeng. Pada Pagelaran Dongeng Jogja, di Hutan Pinus Bantul adalah puncak acara Awicarita Festival. Perbedaan kegiatan di tahun 2017 dengan kegiatan pada tahun 2016 yaitu, untuk Sayembara Pendongeng Cilik dan Pagelaran Dongeng Jogja sudah pernah dilaksanakan sebelumnya, hanya saja di tahun 2017, acara tersebut dikemas menjadi sebuah Festival yang lebih besar dengan tema dan konsep baru bernama Awicarita Festival.

Selain Kota Yogyakarta terdapat *event* dongeng lainnya yang telah diselenggarakan seperti, Festival Dongeng Internasional Indonesia yang diselenggarakan di Jakarta oleh Komunitas Ayo Dongeng Indonesia. Pada *event* tersebut terdiri beberapa sub-*event* didalamnya seperti, Kelas Dongeng Anak, Kelas Keterampilan Dongeng, Kelas Kriya dan lain-lain. Acara ini berkelas internasional, pengisi acara yang diundang juga beberapa berasal dari luar negeri, acara ini merupakan acara skala besar. Kemudian terdapat *event-event* di kota lain seperti, Festival Dongeng Aneuk Aceh yang berisi Kelas Mendongeng Seru, dan cerita dari pendongeng Kota Aceh. Selanjutnya dari kota Bogor, dilaksanakan Festival Dongeng Kota Hujan, yang menampilkan pertunjukan dongeng dan penampilan seni. Di Kota Bandung turut menyelenggarakan Festival Bandung Mendongeng yang berisi dengan pertunjukan dongeng. *Event-event* festival dongeng tersebut dilaksanakan di bulan November, untuk menyambut Hari Dongeng Nasional dan mengajak untuk melakukan kegiatan mendongeng.

Pada penelitian terdahulu memiliki tema yang sama dapat dijadikan acuan untuk menunjukkan beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian pertama pernah dilakukan oleh Mutia Dewi, dan Marcha Runyke pada Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Vol 8, No. 1, Bulan Oktober 2013, yang berjudul “*Peran Public Relations dalam manajemen event*”. Penelitian pertama ini fokus kepada peran seorang *public relations* pada suatu pusat perbelanjaan di Yogyakarta dalam melakukan pengelolaan *event* untuk mendekati diri pada *customer*. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan manajemen *event* pada kegiatannya.

Penelitian kedua dilakukan Auliani A, Iriana B, Heru R.B. pada jurnal komunikasi Universitas Padjajaran, Volume 3, Nomor 1 tahun 2018 yang berjudul “*Manajemen Special Event Hallyu Come On*” Penelitian kedua ini menjelaskan proses manajemen *event* yang diselenggarakan oleh Korean Community. Persamaan dari kedua penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengamati proses manajemen *event*. Kemudian perbedaannya terletak Komunitas Rumah Dongeng Mentari dalam mempopulerkan budaya mendongeng di Yogyakarta melalui *event* dongeng yaitu, Awicarita Festival yang bertujuan agar masyarakat dapat mengingat kembali dongeng dan mau melakukan kegiatan dongeng.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana proses Manajemen *Event* Awicarita Festival yang dilakukan oleh Komunitas Rumah Dongeng Mentari dalam mempopulerkan kembali budaya mendongeng pada tahun 2017?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian di atas tujuan penelitian yang diajukan pada penulisan kali ini adalah untuk mengetahui Manajemen *Event* Awicarita Festival 2017, dari komunitas Rumah Dongeng Mentari dalam mempopulerkan kembali budaya mendongeng.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Teoritis**

Hasil dari manfaat penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi terutama pada manajemen *event*, dan menjadi pertimbangan bagi mahasiswa pada kajian Ilmu Komunikasi dalam penelitian sejenis.

### **2. Praktis**

#### **a. Bagi Komunitas Rumah Dongeng Mentari**

Penelitian ini dapat memberikan pertimbangan bagi komunitas Rumah Dongeng Mentari dalam merumuskan manajemen *event* awicarita festival serta bahan evaluasi selanjutnya untuk meningkatkan *event* ditahun berikutnya.

b. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu wadah untuk dapat memberikan ide-ide dan pengembangan dari teori teori tentang *event*.

## E. Kajian Teori

Pada kajian teori peneliti membahas teori yang digunakan dalam proses penelitian. Teori yang akan digunakan peneliti mengacu kepada teori promosi, dan teori *event*. Setelah membahas mengenai *event* peneliti akan membahas mengenai proses manajemen *event* dan proses perencanaan penyelenggara *event*.

### 1. Komunikasi

Para pakar komunikasi masing-masing telah mendefinisikan arti dari komunikasi, yang di dalamnya terdapat unsur-unsur penting pada setiap definisinya. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh dan mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja (Shannon Weaver:1949). Pada proses komunikasi Harold D. Lasswell mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab dari pertanyaan *who, says what, in which channel, to whom and with what effect*, model dari Lasswel menjabarkan untuk terjadinya komunikasi meliputi beberapa unsur-unsur yaitu, komunikator, pesan, komunikan, media, dan efek. Proses Komunikasi pada elemen tersebut agar memudahkan untuk mengkoordinasikan tim dalam persiapan *event* dan menginformasikan kepada pengunjung agar dapat mengenal organisasi tersebut.

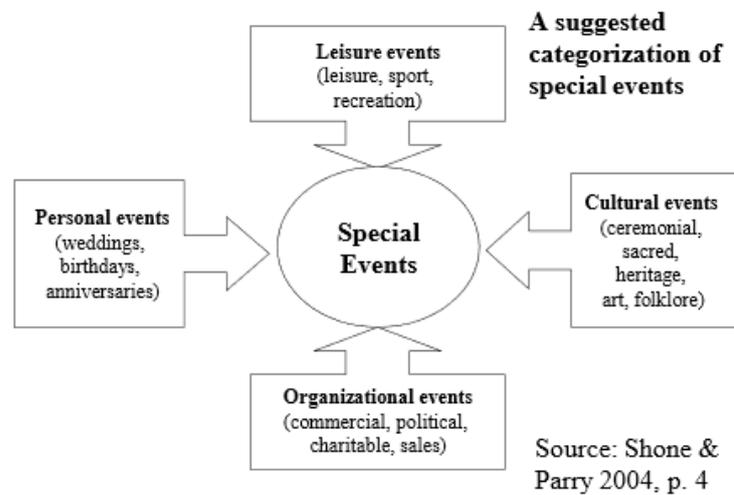
## 2. *Event*

*Event* dapat diartikan dalam arti sempit sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi, dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting, serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy dalam Ade, 2017:157). *Event* festival dan suatu perayaan lainnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur serta nilai tradisi di dalamnya sehingga mengandung banyak makna khusus pada setiap jenis acaranya. *Event* memiliki definisi sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup yang melibatkan masyarakat untuk tujuan tertentu. (Noor, 2009:7).

*Event* adalah acara khusus yaitu fenomena yang muncul dari suatu kesempatan yang memiliki waktu luang, budaya, personal atau sasaran dari organisasi agar berbeda dari aktivitas sehari-hari, dengan tujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman seseorang pada suatu grup kelompok (Shone dan Parry, 2002:34). Godblatt (dalam Shone Perry, 2002:36) mengemukakan, *event* adalah acara khusus yang pada waktunya memiliki momen unik, dengan sebuah upacara dan ritual dalam memenuhi kebutuhan spesifik yang diinginkan. Dapat disimpulkan dari ketiga pernyataan di atas bahwa *event* merupakan acara khusus secara unik yang muncul karena ada fenomena di dalamnya dengan

tujuan untuk merayakan dan menghibur. *Event* juga digunakan untuk menggambarkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan suatu pertemuan untuk menciptakan pengalaman.

Kategori *Special Events* (Noor, 2009:8) dibagi menjadi 4 unsur yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*:



**Gambar 1. 2 Kategori *Special Events***

Sumber : Shone & Parry 2004.

*Special events* meliputi seluruh kegiatan aktivitas hidup manusia yang sangat besar dan rumit. Dapat dibagi menjadi *event* perorangan dari yang sederhana kecil seperti, ulangtahun sampai dengan *event* yang besar seperti pesta pernikahan. Setiap *event* memiliki ciri khas sendiri. *Special events* juga dilaksanakan secara internasional seperti, *Olympic Games* tergantung dari jenis kegiatannya.

Berdasarkan bagan diatas kategori *special events* di golongan menjadi 4 :

*a. Leisure event*

Pada kategori *special event* ini, berkembang berdasarkan kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang di dalamnya terdapat unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Contohnya: Borobudur Marathon tahun 2017, yang diselenggarakan oleh Bank Jateng, dan bertempat di Kompleks Taman Lumbini, Candi Borobudur, Magelang. Peserta lomba lari marathon ini diajak untuk menikmati salah satu pesona Jawa Tengah dari dekat.

*b. Personal Event*

Pada kategori ini *event* lebih bersifat pribadi yang di dalamnya terlibat para anggota keluarga atau teman. Pada perkembangan jaman saat ini telah terdapat perubahan bentuk asli dari kegiatan *personal event*. Contohnya, pesta pernikahan yang saat ini keberhasilannya tidak dilihat dari jumlah banyaknya orang yang datang melainkan bagaimana penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut apakah berjalan lancar atau tidak.

*c. Cultural Events*

*Event* ini berkaitan dengan unsur kebudayaan, yang identik dengan upacara adat, dan tradisi yang di dalamnya terdapat nilai sosial yang tinggi pada masyarakat. *Event* ini akan lebih menarik

jika disesuaikan dengan keadaan saat ini, dan *event* tersebut mengangkat tentang kearifan lokal. Misalnya, Hari Upacara Galungan di Bali sebagai penghormatan umat hindu.

*d. Organizational Event*

Kategori *event* ini berdasarkan dengan tujuan organisasi. Dalam mencapai keberhasilan pada tujuan organisasi tersebut biasanya dikemas melalui *event*. Contohnya, Peluncuran seri Handphone Baru oleh Vivo tahun 2017. Selanjutnya pada setiap penyelenggaraannya setiap *event* memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri. Karakteristik tersebut adalah (Noor,2009:13):

1.) Keunikan

Kunci utama pada sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* memiliki sesuatu hal yang berbeda dengan *event* lainnya.

2.) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama. *Event* tidak dapat diulangi lagi menjadi persis sama pada *event* sebelumnya. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event* .

3.) *Intangibility*

Setelah pengunjung menghadiri *event* , yang terdapat di benak pengunjung adalah pengalaman. Hal ini merupakan tantangan merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi

sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

#### 4.) Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan karakteristik *event* yang penting. Meskipun suasana acara yang dibangun telah sesuai dengan tema yang diharapkan. Kemudian acara sudah disusun sempurna, dan jika tidak diperhatikan secara detail suasana pun menjadi tidak baik.

#### 5.) Interaksi Personal

Interaksi dari pengunjung merupakan kunci sukses dalam sebuah *event*. Keterlibatan aktif para penonton membuat suasana yang dibangun menjadi lebih terasa menarik dan penonton dapat memberi kontribusi pada *event* tersebut.

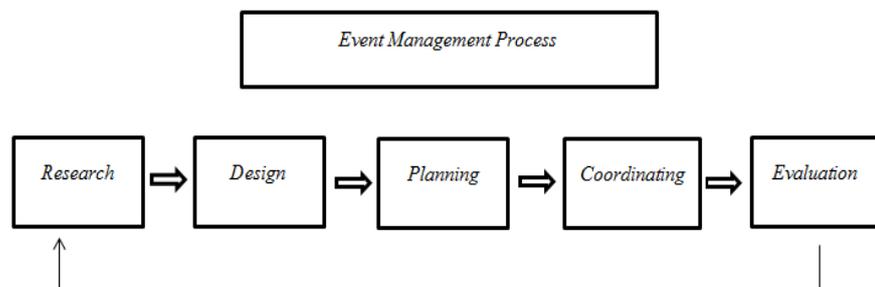
### **3. Proses Manajemen *Event***

Kesuksesan pada kegiatan *event* bukan suatu hal yang terjadi begitu saja, dapat dilihat dari ide, perencanaan, serta manajemen yang dilakukan. Definisi manajemen (Morisson dalam Junaedi, 2014:35) merupakan proses perencanaan, pengorganisasian untuk mempengaruhi dan melakukan pengawasan dalam mencapai tujuan organisasi. Melalui koordinasi dari penggunaan sumber daya manusia dan materi. Kebutuhan setiap *event* tidak sama antara satu dengan lainnya, dan sangat dibutuhkan kreativitas

yang tinggi. Hal ini berhubungan dengan pengalaman yang akan didapatkan oleh pengunjung atau pengguna *event* lainnya. Manajemen *event* menurut (Lidia,2005) bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan serta mengembangkan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di suatu tempat, dan melakukan serangkaian aktivitas secara teratur untuk memperoleh informasi pada suatu kejadian.

Godblatt mengemukakan (2002:36) ada lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special events*, dapat dilihat bagan di bawah ini:

**Gambar 1. 3 Teori Manajemen *Event* Goldblatt**



Sumber : Teori Manajemen Godblatt (2002:36)

Berikut adalah penjelasan yang dikemukakan oleh Godblatt, 2002:36) dari lima tahapan untuk melaksanakan *event* yang sukses:

a. *Research*

*Research* dilakukan untuk menjawab kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari target sasaran. Mereka diharapkan tertarik untuk dapat hadir pada *event* yang diselenggarakan. (Ruslan dalam Melva, dkk 2007:16) menyatakan bahwa riset merupakan hal yang sangat vital dalam membuat suatu perencanaan program PR. Riset yang dilakukan harus dapat memperoleh fakta dan data sebagai bahan perencanaan dalam mengelola *event*.

Dalam riset *special event* yang dikemukakan oleh Goldblatt (2002:41), terdapat 5 hal yang harus diperhatikan untuk menyelenggarakan *event* yang sukses yaitu 5W, *What*, *Who*, *Where*, *Why*, *When*. Elemen tersebut harus ada dan wajib dilakukan. Berikut penjabaran dari kelima elemen tersebut:

1.) *Why*

Mengapa *event* ini harus diselenggarakan, dalam pertanyaan ini mampu menjawab latar belakang dari penyelenggaraan *event* dan manfaatnya dari *event* tersebut.

2.) *What*

Apa yang dilakukan untuk mengemas *event* tersebut. Pada setiap *event* terdapat keunikan, keunikan

pada *event* tersebut merupakan tawaran untuk mendapat inovasi baru. Sehingga tujuan-tujuan pada *event* tersebut dapat disampaikan dengan baik.

### 3.) *Who*

Berkaitan dengan siapa saja yang terlibat dalam acara ? dan untuk siapakah *event* ini ditawarkan agar dalam melakukan pemasaran dapat menyesuaikan target sasarannya.

### 4.) *Where*

Dimana tempat penyelenggara untuk *event* yang akan dilaksanakan? Lokasi adalah kunci dalam mempromosikan sebuah *event*. Berdasarkan kemudahan akses untuk sarana transportasi umum dan tempat parkir menjadi pertimbangan banyaknya audiens yang akan datang.

### 5.) *When*

Kapan waktu yang tempat acara tersebut akan dilaksanakan? Terkait penetapan waktu yang paling tepat untuk menyelenggarakan *event*.

Dalam menyelenggarakan sebuah *event* kelima pertanyaan tersebut harus dapat terjawab. Noor (dalam Santo 2016:223) menyatakan bahwa kunci utama sebuah kesuksesan *event* adalah melalui pengembangan ide sehingga untuk merealisasikan ide,

setiap *event* harus memiliki keunikannya yang berbeda dengan *event* lainnya. Pada sebuah *event*, yang harus diperhatikan adalah apakah tujuan dari *event* yang akan diselenggarakan, lalu siapa target sasaran dari *event* tersebut. Selanjutnya, pemilihan tempat dan waktu penyelenggaraan *event* harus dipilih dengan tepat sehingga nantinya kita dapat mencapai target audiens.

*b. Design*

Pada tahap desain terdapat beberapa unsur yang harus dirancang sebaik mungkin seperti memunculkan ide-ide baru untuk aktivitas yang akan dijalankan. Desain dapat dibuat secara *brainstorming* dan *mind mapping*. Rancangan desain yang baik akan memberikan kontribusi besar pada kesuksesan sebuah acara. Kreativitas merupakan hal utama pada setiap proses manajemen *event*. Pudjiastuti (2010: 27) menyatakan desain harus memperhatikan unsur bentuk, gerak, suara, cahaya, dan warna. Pada desain publikasi dapat dilakukan melalui media massa seperti televisi, dan radio kemudian media luar ruang seperti poster, spanduk dan brosur. Selanjutnya pada unsur dalam cahaya akan memperhatikan warna dan dekorasi sesuai tema tersebut (dalam melva dkk, 2017: 18).

*c. Planning*

Tahap perencanaan *event* merupakan aspek yang sangat penting dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Jenis kegiatan

sudah harus dipastikan, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi mengenai hal yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan. Kemudian agar rencana dapat berjalan dengan baik disarankan menggunakan pendekatan yang sistematis. Pada perencanaan, tahap ini adalah tahapan yang cukup lama. (Menurut Agus Prabu Wibowo,2013:104) terdapat langkah-langkah dalam perencanaan *event*:

#### 1. Melakukan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis pada lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan. Analisis internal fokus pada kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan analisis eksternal untuk mengidentifikasi suatu peluang (*opportunity*) yang ada saat *event* dilaksanakan dan serta ancaman (*threat*) yang akan datang. Berikut adalah contoh dari *strength*, *weaknesss*, *opportunity*, dan *threat* pada saat *event* diselenggarakan:

##### a. *Strength* (Kekuatan)

- 1.) Belum pernah dilakukan sebelumnya, termasuk pada kategori *event* yang unik.
- 2.) Dapat menghadirkan pengisi acara yang memiliki jam terbang tinggi.
- 3.) Dikemas secara kreatif dan inovatif

4.) Melakukan publikasi dari pra-pasca *event*

b. *Weakness* (Kelemahan)

1.) Minimnya Sumber daya manusia

2.) Tidak dapat menjangkau target sasaran tertentu

3.) Mengeluarkan biaya yang sangat banyak

4.) Media tidak minat pada *event* tersebut

c. *Opportunity* (Peluang)

1.) Mendapat dukungan sponsor, pemerintah, lembaga *nonprofit*, serta perusahaan

2.) Mendapat dari dukungan khalayak

d. *Threats* (Ancaman)

1.) Tawaran para audiens saat *event* berlangsung

2.) Terdapat gangguan teknis, cuaca dan lingkungan sekitar

Diharapkan dengan melakukan analisis SWOT sebelum *event* dilaksanakan, pihak penyelenggara dapat memperkirakan hal apa saja yang dapat mendukung serta menghambat *event*.

## 2. Menentukan tema

Tema merupakan ide dasar, pokok pikiran dalam sebuah pertunjukan. Munculnya tema dilatarbelakangi dengan adanya suatu kejadian yang pernah terjadi. Tema ditentukan berdasarkan tujuan yang ingin disampaikan. (Jennie Dalam Annisa dkk 2017:115) tema merupakan suatu cara untuk membangun identitas dalam suatu kegiatan yang berbeda. Tema dibuat dengan singkat, padat, dan jelas agar target audiens dapat mengerti tema tersebut. Pada penentuan tema perlu dirapatkan dengan seluruh tim pelaksana yang terlibat dalam acara tersebut.

## 3. Menentukan target sasaran

Dengan adanya target sasaran, penyelenggara *event* dapat menyusun pembentukan konsep, teknis acara, dan lain-lain. Target sasaran merupakan tujuan dasar dari penyelenggara suatu *event* untuk mendapat kepuasan serta kesenangan dari para pengunjung.

## 4. Membuat rancangan biaya

Sebelum menyusun rencana *event* yang akan dilaksanakan, pada tujuan yang ingin dicapai dari *event* tersebut perusahaan atau sebuah organisasi tetap harus melakukan penentuan anggaran (Dalam Ade, 2017:163). Selanjutnya, pada penyelenggaraan *event* perlu membuat

rencana detail keuangan secara teliti, serta waktu dan perhatian yang lebih untuk menetapkan biaya yang akan dikeluarkan sehingga tidak terjadi kesalahan pada pengeluaran biaya.

#### 5. Menentukan Waktu dan tempat

Waktu harus dipastikan dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Dimulai dari pertama saat *event* telah disetujui, kemudian perencanaan sampai dengan pelaksanaan karena akan berdampak pada efisiensi waktu, dan biaya dalam perencanaan *event*. Lokasi tempat yang diadakan untuk menyelenggarakan suatu *event* harus diperhatikan, mulai dari akses hingga kenyamanan tempat.

#### 6. Menyusun strategi dan memilih media promosi

Penyelenggara *event* harus dapat mengemas *event* untuk menyampaikan sebuah pesan efektif kepada khalayak. Pesan merupakan segala sesuatu yang memiliki makna agar dapat diterima oleh khalayak luas. Pesan dapat bersifat persuasif, edukatif dan informatif sesuai pada tema dan konsep *event* yang diangkat. Pada penyelenggaraan *event* pentingnya untuk memilih suatu media agar memudahkan dalam melakukan kegiatan komunikasi sebagai promosi pada *event* tersebut. Saat ini media muncul dengan sangat beragam mulai dari media cetak sampai

dengan media massa. Pada pemilihan media pesan harus diperhatikan agar sesuai dengan yang diinginkan.

#### 7. Menentukan Komunikator

Komunikator menjadi sumber kendali dari aktivitas komunikasi. Seorang Komunikator (Dalam Medy 2016) harus dapat memahami pesan, memilih media yang tepat, mendekati khalayak. Terdapat 3 hal yang harus dimiliki dalam diri seorang komunikator yaitu, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

#### d. *Coordinating*

Pada tahap ini yang dilakukan adalah implementasi atau pelaksanaan pada perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Dalam suatu *event* seorang *event* manager sangat dibutuhkan (Goldblatt, 2002:54) disini seorang *event* manager berperan sangat penting, mampu mengantisipasi banyaknya pertanyaan saat *event* berlangsung. Pada tahap ini akan ditemukan pengambilan suatu keputusan yang diambil secara profesional untuk kesuksesan *event*.

Koordinasi yang baik adalah dapat menyamakan persepsi dan tujuan pada *event* yang diselenggarakan. Selanjutnya (menurut Godblatt dalam Auliani, dkk,2018:129) komunikasi yang baik mempengaruhi lancarnya sebuah koordinasi dalam

*event* tersebut panitia berkomunikasi melalui grup dan tatap muka.

*e. Evaluation*

Tahapan akhir pada setiap melaksanakan kegiatan yaitu, melakukan evaluasi yang merupakan penilaian pada sebuah *event* dari tahap perencanaan hingga *event* selesai dilaksanakan. Pada tahapan ini menjadi bahan acuan untuk *event* selanjutnya.

Evaluasi yang dilakukan pada *event* terjadi dalam beberapa bentuk menurut (godblatt, 2002:55) yaitu:

*1. Written Survey*

Pada evaluasi ini menggunakan jenis kuisisioner yang dibagikan kepada pengunjung saat *event* berlangsung.

*2. Monitor*

Evaluasi yang dilakukan melalui monitor adalah, melakukan pengamatan baik dilakukan oleh seorang staff panitia yang ditugaskan bertanggung jawa untuk melakukan penelitian terkait kesuksesan *event* tersebut.

*3. Telephone atau Mail Survey*

Evaluasi dilakukan setelah berapa hari *event* dilaksanakan melalui telephone atau surat yang diberikan kepada pengunjung *event*, agar dapat

mengetahui sikap para pengunjung setelah berpartisipasi pada acara tersebut.

#### 4. *Pre and post survey*

Pada evaluasi ini menggunakan wawancara kepada responden mengenai pendapat terkait *event* sebelum dan sesudah diselenggarakan. Hal ini dilakukan untuk meakukan check persepsi pengunjung yaitu antara ekspetasi dengan kenyataan.

Pada pengelolaan sebuah *event* yang dihadiri mulai dari 20 orang dengan *event* yang akan dihadiri 200 orang atau 2.000 orang, akan menggunakan cara yang sama diawali dari perencanaan terlebih dahulu dan diakhiri oleh evaluasi. Perbedaannya *event* yang diselenggarakan hanya terletak pada pembagian kerjanya dan kompleksitas kebutuhannya. Meskipun tujuannya tetap sama yaitu, untuk mencapai kepuasan pengunjung yang hadir pada *event* tersebut.

## **F. Metode Penelitian**

Paradigma interpretatif berhubungan dengan penelitian kualitatif Lindlof & Taylor (2002) menyatakan paradigma Interpretatif banyak diterapkan pada bidang-bidang komunikasi seperti komunikasi interpersonal, bahasa, interaksi sosial, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi lintas budaya, media dan cultural kesehatan. Pada paradigma interpretatif terdapat lima pernyataan yang dapat diterima yaitu, realitas,

hubungan peneliti dengan yang diteliti, hubungan sebab-akibat, tujuan penelitian, dan nilai dalam penelitian.

Denzin & Lincoln (dalam Creswell 1998:15), mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah multimetode dalam fokus, termasuk metode interpretif dan naturalistik terhadap pokok persoalannya. Artinya, peneliti berusaha mempelajari segala sesuatu sesuai latarnya, berusaha memahami atau menginterpretasi fenomena dalam hal makna makna orang berikan pada fenomena tersebut. Kemudian pendapat kedua mengenai Penelitian kualitatif (Moleong :2005) mengemukakan adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan penggunaan penelitian kualitatif yaitu guna untuk melihat fenomena yang sedang terjadi pada ilmu sosial dan perilaku kemudian membuktikan apa yang ditemukan.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah dilakukan karena ingin mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif seperti proses langkah kerja, tata cara budaya, konsep-konsep yang beragam, dan lain sebagainya (Satori:2012). Pemaparan selanjutnya penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok, Sukmadinata

(2009 : 53-60). Dapat ditarik kesimpulan penelitian deskriptif kualitatif digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan serta menganalisis sebuah peristiwa fenomena individu atau kelompok yang terjadi. Peneliti akan meneliti manajemen *event* awicarita festival dari komunitas Rumah Dongeng Mentari dalam mempopulerkan kembali budaya mendongeng dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian dilakukan di Komunitas Rumah Dongeng Mentari bertempat di Jalan Aster 2 No. 19 A Condongcatur Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

## **3. Informan Penelitian**

Saat seorang peneliti ingin mengidentifikasi tahapan khusus untuk masalah secara mendalam dapat digunakan teknik *Purposive sampling*, untuk menentukan informan yang mewakili banyaknya informasi dari kasus yang ingin diteliti. Menurut Patton (2016: 87), teknik *Purposive sampling* digunakan sebagai strategi apabila seseorang ingin mempelajari sesuatu dan datang untuk memahami sesuatu tentang kasus-kasus terpilih tanpa perlu menggeneralisasikan pada semua kasus.

Pada kesimpulannya penggunaan teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampling yang ditentukan secara sengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mencari informasi, kriteria informan pada teknik ini adalah orang-orang yang sering turut

ikut serta dalam penyelenggaraan kegiatan mendongeng serta memiliki informasi mengenai Awicarita Festival yang diselenggarakan oleh Komunitas Rumah Dongeng Mentari sehingga dapat memberi kemudahan bagi peneliti untuk memahami lebih dalam mengenai kasus yang diteliti. Adapun informan pada penelitian ini:

- a. *Steering Committee* pada Awicarita Festival yaitu, Ayu Purbasari selaku admin informasi dari Komunitas Rumah Dongeng Mentari, dan salah satu pengagas dari Komunitas Rumah Dongeng Mentari, yang mengetahui bagaimana operasional kegiatan dari Komunitas Rumah Dongeng Mentari dan Awicarita Festival.
- b. *Event Manager* dari Awicarita Festival yaitu Hikmat Akmal selaku Ketua Acara Awicarita Festival yang mengetahui bagaimana proses perencanaan sampai dengan evaluasi dari Awicarita Festival.
- c. Pengunjung pada informan penelitian ini, peneliti akan memilih dua pengunjung, adapun karakteristik pengunjung berumur dewasa 20-30 tahun, dan pengunjung menghadiri kegiatan Awicarita Festival.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan tujuan serta kepentingan yang dibutuhkan dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini akan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu, wawancara dan studi dokumentasi. Adapun penjabaran dari kedua teknik tersebut:

##### **a. Wawancara**

Dalam penelitian kualitatif wawancara menjadi teknik utama yang dilakukan karena sebagian besar sumber data diperoleh melalui wawancara. Sebagai pewawancara, peneliti harus memahami apa tujuan ia melakukan wawancara serta dalam melaksanakan wawancara ada beberapa faktor yang harus diperhatikan: bagaimana kemampuan pewawancara, apa isi wawancara, bagaimana situasi wawancara dan bagaimana kesiapan responden dan perlengkapan alat-alat dalam wawancara juga. Stewart & Cash dalam Hardiansyah (2010:118) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau berbagi aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam, dalam Rulam (2016:121),

## **b. Studi Dokumentasi**

Dokumen adalah catatan kejadian yang sudah lampau yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan karya bentuk, dalam (Satori 2012:148). Dokumentasi memegang peranan penting dalam sebuah penelitian, Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian. (Satori:2012:149). Dalam penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan studi dokumentasi dapat memperoleh informasi yang bukan hanya dari satu narasumber saja, melainkan informasi yang diperoleh dari sumber tertulis atau dokumen, dan karya yang dimiliki informan. Peneliti akan mengambil data serta dokumentasi dari komunitas Rumah Dongeng Mentari. Dokumen dapat berupa liputan, laporan tertulis, foto, dan dokumen lain yang sesuai dengan penelitian ini.

## **5. Teknik Analisa Data**

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang lebih banyak menjelaskan hasil dari wawancara dan analisis dari studi literatur. Peneliti akan menjabarkan situasi pada manajemen *event* Awicarita Festival, Komunitas Rumah Dongeng Mentari dalam mempopulerkan kembali Budaya Mendongeng pada Tahun 2017. Berikut gambaran dari teknik analisa data pada penelitian ini yang menggunakan empat langkah. Penjabaran dari empat langkah tersebut yaitu:

a. Pengumpulan Data

Bagian penting dalam analisa data adalah pengumpulan data, pada pengumpulan data ini dengan menggunakan studi literatur dan wawancara.

b. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan saat berada di lapangan Reduksi data digunakan sejak pengumpulan data, dimulai dari menulis memo, membuat ringkasan, dengan tujuan untuk menyisihkan data serta informasi yang kurang relevan.

c. Penyajian Data

*Display* data penjelasan dari sejumlah informasi secara tersusun memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan suatu tindakan. Penyajian data kualitatif dalam bentuk teks naratif dapat berbentuk tabel diagram, dan bagan.

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

proses terakhir dalam teknik analisa data adalah verifikasi dan penegasan kesimpulan, penarikan kesimpulan dilakukan dengan tujuan menemukan makna data yang telah disajikan.

## 6. Teknik Uji Validitas Data

Teknik uji validitas data yang digunakan peneliti menggunakan teknik triangulasi mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Triangulasi dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode sudah berjalan dengan baik. Proses triangulasi dilakukan terus menerus sepanjang proses mengumpulkan data analisis data sampai peneliti yakin tidak ada yang perlu dikonfirmasi oleh kepada informan. Bungin (2007:252). Uji keabsahan melalui triangulasi dilakukan karena pada penelitian kualitatif untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat menggunakan alat-alat uji statistik. Teknik triangulasi yang dilakukan Paton dalam Bungin (2007:257):

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan (Moleong,2006:330)

Trianggulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu, membandingkan dan melakukan check kembali untuk mengetahui derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.