

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, manusia tidak bisa terlepas dari kebutuhan akan sebuah hiburan. Berbagai jenis hiburan yang ditawarkan, dari kebutuhan akan berwisata, menikmati wahana atau bahkan hiburan berupa visualisasi seperti film, baik itu film *live action*, animasi atau kartun. Hal tersebut menuntut para industri kreatif berlomba-lomba menghadirkan sebuah tayangan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia akan sebuah hiburan.

Film animasi merupakan salah satu hiburan yang cukup banyak diminati oleh sebagian besar penikmat film. Animasi itu sendiri merupakan suatu kegiatan menghidupkan dan menggerakkan benda mati. Jepang merupakan salah satu penyumbang animasi terbesar dalam dunia Animasi. Terbukti dengan besarnya pasar konsumen animasi, bukan hanya di Jepang bahkan di negara-negara lain. *Studio Ghibli* merupakan salah satu industri kreatif yang bergerak dalam bidang animasi terbesar asal Jepang. *Studio Ghibli* didirikan pada tahun 1985 oleh Hayao Miyazaki dan rekan. *Studio Ghibli* telah melahirkan berbagai macam film animasi anak. *Studio Ghibli* memiliki ciri khas tersendiri dalam pembuatan setiap animasi, dengan unsur fiktif dan mistis di setiap film animasi yang menonjolkan karya seni kontemporer Jepang yang menarik, dituangkan dengan estetika naratif dan visual

yang apik dan berakar pada budaya tradisional Jepang dan menjangkau perkembangan seni dan media terkini. Tidak hanya itu teknik produksi yang di gunakan menggunakan teknik tradisional, dimana masih menggunakan cat air dalam setiap gambar dan memiliki ciri animasi yang cenderung berbentuk bulat-bulat. *Studio Ghibli* sendiri memiliki kurang lebih 22 film animasi karya Hayao Miyazaki dan rekan.

Pada pertengahan tahun 2016 *Studio Ghibli* berhasil dibawa ke Indonesia oleh Kaninga Picture, Marubeni Indonesia dan Hakuhodo DY Media Partner, dengan membentuk sebuah tim komite "*The World Of Ghibli Jakarta*". Hal tersebut merupakan sebuah kabar gembira bagi penikmat film animasi nusantara. Harapan membawa *Studio Ghibli* ke Indonesia adalah untuk memberikan dan memperkenalkan semua film animasi dalam *Studio Ghibli*.

Gambar.1.1



Logo *The World Of Ghibli Jakarta*
(sumber: www.worldofghibli.id)

The World of Ghibli Jakarta akan menayangkan seluruh film animasi dari *Studio Ghibli* dalam tiga fase besar. Fase pertama berlangsung pada bulan April-September 2017, fase kedua yaitu festival film, yang akan dilangsungkan pada bulan Agustus-September 2017 bersamaan dengan pameran, dan fase ketiga akan dilangsungkan bulan Oktober 2017-Maret 2018. Pada fase pertama dan ketiga, satu film *Studio Ghibli* setiap bulannya akan diputar di bioskop-bioskop di berbagai kota di Indonesia. Bioskop yang dipilih oleh pihak penyelenggara hanya beberapa bioskop XXI di setiap kota. Sedangkan pada fase kedua seluruh film *Studio Ghibli* akan ditayangkan secara bergiliran setiap hari selama pameran *The World of Ghibli Jakarta* berlangsung, yaitu pada 10 Agustus-17 September mendatang.

Pada pameran *The World of Ghibli Jakarta* yang berlokasi di The Ritz-Carlton Ballroom, Pacific Place, penggemar *Studio Ghibli* diundang untuk menyaksikan wujud nyata dari lokasi, benda, dan karakter dalam film-film kesayangan mereka dalam wahana bertema film-film *Studio Ghibli*, yaitu *Laputa: Castle in the Sky*, *When Marnie Was There*, *The Secret World of Arrietty*, *Kiki's Delivery Service*, *Howl's Moving Castle*, *Nausicaa of the Valley of the Wind*, *Porco Rosso*, *Ponyo on the Cliff by the Sea*, *Princess Mononoke*, *My Neighbor Totoro*, dan *Spirited Away*. Selain itu, pameran ini juga memiliki bagian yang memperlihatkan sejarah *Studio Ghibli*, serta proses produksi film-film *Studio Ghibli*, dilengkapi dengan materi-materi aslinya seperti *concept art*, *storyboard*, hingga poster saat pertama kali film diluncurkan.

The World of Ghibli Jakarta membuka kesempatan kepada masyarakat umum untuk bergabung menjadi relawan atau *volunteer* yang diharapkan dapat membantu rangkaian screening dan eksibisi tersebut.

Bagi masyarakat awam, *Studio Ghibli* merupakan suatu hal baru. Hal tersebut terlihat jelas pada setiap pengunjung bioskop yang menayangkan film animasi *Studio Ghibli* ini. Oleh sebab itu, *The World of Ghibli Jakarta* gencar memberikan informasi dan promosi besar-besaran untuk memperkenalkan rangkaian acara tersebut. Pada awal peluncuran screening film *Spirited Away*, media promosi yang digunakan menggunakan media sosial *Twitter* dan *Instagram*.

Tidak hanya itu, *volunteer* juga berperan dalam melakukan kegiatan promosi dengan cara mengedukasi pengunjung bioskop yang penasaran tentang film *Spirited Away* tersebut. Sistem penjualan tiket yang dilakukan oleh *The World Of Ghibli Jakarta* yaitu secara online melalui web resmi *Worldofghibli.id* atau melalui *Karciscus.com*. Pihak penyelenggara menggunakan sistem *E-ticket* dikarenakan pihak bioskop XXI hanya menyediakan studio, tidak dengan sistem manajemen penjualan tiket. Minimnya waktu dan materi promosi pada awal pemutaran film *Spirited Away* pada tanggal 1-7 April 2017 menjadikan PR besar kepada seluruh tim *The World Of Ghibli Jakarta*. Dimana menjadikan tiket tidak terjual sesuai harapan.

Gambar 1.2



Contoh e-ticket pada screening film My Neighbor Totoro
(Sumber: Pribadi)

berikut data penjualan tiket bioskop yang tersebar di seluruh Indonesia pada pemutaran film *Spirited Away* awal april 2017 :

Tabel 1.1

Location	Total screening	capacity			Total
		Total	Sold	Unsold	
Bali	9	1296	229	779	245

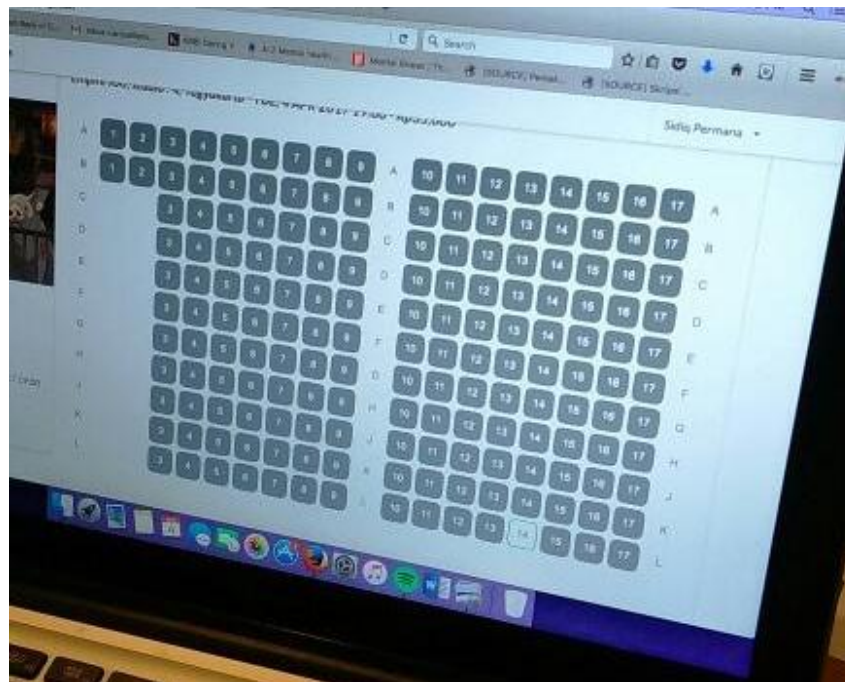
Tangerang	36	4428	928	2516	829
Yogyakarta	9	1521	810	373	104
Jakarta	180	32513	5621	19672	6124
Bandung	36	5877	1287	3284	1053
Bekasi	18	2196	309	1399	442
Bogor	9	1206	233	705	224
Semarang	9	1170	373	537	202
Solo	9	1170	220	690	218
Malang	9	1287	370	631	215
Surabaya	18	2592	546	1470	466
Balikpapan	9	1620	55	1205	354
Batam	9	1296	89	919	279
Makasar	9	1206	210	728	228
Pemalang	9	927	131	590	197
Medan	9	1008	144	640	214

Data penjualan tiket

sumber: Ibu Wilawati, CEO Kaninga Picture. (via: Whatsapp, 06 april 2017 15.31)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 60.017 tiket yang tersedia hanya terjual 22.018 tiket. Dimana penjualan terbanyak ada di Jakarta dengan total *seat* terjual 5621 dari 32.513 dengan 180 screening, kemudian diikuti Yogyakarta dari total *seat* terjual 810 dari 1521 dengan 9 kali *screening*. Yogyakarta merupakan kota dengan minat menonton *Spirited Away* yang cukup tinggi dapat dilihat gambar di bawah:

Gambar 1.3 & 1.4



Gambar Seat
Sumber: dokumentasi pribadi (06 april 2017, 19.00)

Dilihat dari minat pengunjung selama *screening* film *Spirited Away*, sebagian besar pengunjung yang datang untuk menonton film tersebut adalah orang dewasa, jarang sekali dijumpai anak-anak atau remaja yang antusias menonton film tersebut, sedangkan film ini sendiri adalah lebih ditargetkan untuk anak-anak dan remaja. Faktor tersebut mendorong pihak *The World Of Ghibli Jakarta* untuk lebih giat melakukan kegiatan promosi untuk *screening* film *My Neighbor Totoro*.

Adapun beberapa kegiatan promosi yang dilakukan pihak penyelenggara diantaranya, Kegiatan promosi pada *screening* film *My Neighbor Totoro* adalah dengan menggunakan media sosial *instagram* dan *twitter* dengan nama akun [@theworldofghiblijkt](#) dan [@ghiblijkt](#). Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial ini berupa poster yang diunggah dengan caption dan tagar #Nontonghibli #NontonTotoro.

Tidak hanya itu, dalam media sosial ini juga digunakan sebagai media penyebaran informasi mengenai penjualan tiket *screening*, jumlah *seat* yang masih tersedia dan informasi lainnya, sehingga para pengguna *twitter* dan *instagram* dapat mendapatkan informasi terkait *The World of Ghibli Jakarta*.

Kegiatan promosi lain yang dilakukan berupa *Audisi Musik Ghibli My Neighbor Totoro*. Dilaksanakannya audisi musik ini diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk mengerti lebih jauh apa itu *The World of Ghibli Jakarta* dan *Studio Ghibli* pada khususnya. Kemudian rangkaian promosi lainnya adalah

Lomba Mewarnai dan Menggambar *My Neighbor Totoro*. Lomba ini ditargetkan untuk anak –anak umur 5-12tahun. Harapan di adakannya lomba menggambar dan mewarnai adalah untuk mengetahui seberapa mengerti anak-anak jaman sekarang tentang film animasi dan kartun yang memang dikhususkan untuk anak-anak.

Media promosi lainnya yaitu berupa pemasangan *Standee* berbentuk Totoro dan *banner* dengan logo *The World of Ghibli Jakarta*, keduanya dipasang di setiap bioskop yang mendapat *screening* film *My Neighbor Totoro*. Dengan adanya *standee* ini maka diharapkan dapat menarik minat khalayak terhadap *The World of Ghibli Jakarta*.

Tidak hanya itu penyelenggara juga menyediakan *merchandise* sebagai media promosi, *merchandise* dibagikan kepada para calon penonton yang membeli tiket melalui online dengan menukarkan pada *booth* penukaran *merchandise* yang disediakan oleh panitia di setiap bioskop yang menayangkan *screening* film *Studio Ghibli*. *Merchandise* tersebut berupa kipas berbentuk dan bergambar Totoro (salah satu karakter dalam film *My Neighbor Totoro*). Selain sebagai media promosi karena dapat menghemat biaya sekaligus menghemat sumber daya. *Merchandise* ini juga digunakan sebagai *reward* kepada khalayak yang antusias terhadap *screening* film tersebut.

Dari pemaparan di atas dapat dicermati bahwa pihak penyelenggara yaitu *The World Of Ghibli Jakarta* berupaya untuk menarik lebih banyak khalayak luas untuk mengetahui dan menonton *screening* film *Spirited Away* dan *My Neighbor*

Totoro. Dengan adanya upaya promosi yang dilakukan maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh Evaluasi promosi apa yang di gunakan kedepannya untuk mempromosikan *The World Of Ghibli Jakarta* dalam memperkenalkan Film animasi *Studio Ghibli* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah “ bagaimana Evaluasi Program Promosi *Screening Film Spirited Away Dan My Neighbor Totoro*, Oleh *The World Of Ghibli Jakarta 2017* Dalam Memperkenalkan Film Animasi *Studio Ghibli?*”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mendiskripsikan evaluasi promosi *The World of Ghibli Jakarta* dalam menarik minat penonton *screening film Spirited Away dan My Neighbor Totoro*
2. Untuk mengetahui fungsi kegiatan promosi yang di lakukan *The World of Ghibli Jakarta* dalam kegiatan *screening film Spirited Away dan My Neighbor Totoro*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari segi praktis maupun teoritis, yakni:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:
 - a. Memberikan manfaat dan informasi pada pihak terkait
 - b. Memberikan kontribusi pada kajian tentang komunikasi khususnya pada evaluasi promosi
 - c. Menjadi bahan perbandingan dalam rangka penelitian lebih lanjut
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi tim *The World of Ghibli Jakarta*, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal menentukan kebijakan perusahaan dalam melaksanakan promosi.

E. Kerangka Teori

1. Evaluasi Promosi

Pada dasarnya evaluasi memberikan pengertian sebagai suatu kegiatan untuk menaksir nilai dari sesuatu. Yang dimaksud dari evaluasi adalah membantu individu-individu terkait dengan berbagai macam program pembangunan untuk menaksir nilai, atau sejumlah apa dan bagaimana realitas dari apa yang telah mereka lakukan. (Rudito dan Budiman, 2003:170)

Tujuan suatu kelompok atau individu melakukan evaluasi adalah untuk:

- a. Melihat sampai mana perkembangan program yang dicapai
- b. Mengukur perkembangan program

- c. Dapat meningkatkan metode monitoring program yang dilakukan
- d. Melihat kelebihan dan kelemahan program yang dilakukan
- e. Mengkritik program yang dilakukan
- f. Membandingkan program dengan program lain yang sejenis
- g. Dapat berbagi pengalaman
- h. Melihat program apakah yang sudah mencapai efektifitas atau belum
- i. Membantu membuat program yang lebih baik nantinya.

Evaluasi adalah sebuah proses melakukan penilaian terhadap persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”.

Cutlip, Center, dan Broom (2006: 415) menjelaskan mengenai pertanyaan dasar dalam evaluasi sebagai berikut:

- a. Konseptualisasi dan desain program
 - Sejauh mana distribusi problem sasaran dan/atau populasi?
 - Apakah program didesain sesuai dengan tujuan program yang dimaksud? Apakah peluang rasionalnya sudah dimaksimalkan?

Berapa perkiraan biaya yang sudah ditetapkan, dan bagaimana hubungannya dengan manfaat dan efektivitasnya?

b. Monitoring dan akuntabilitas implementasi program

Apakah program menjangkau area target sasaran? Apa upaya intervensi yang dilakukan sebagaimana yang telah disebutkan dalam desain program?

c. Penilaian utilitas program: dampak dan efisiensi

Apakah program efektif dalam mencapai tujuan? Apakah program memberikan efek yang tidak diharapkan? Berapa biaya untuk memberikan pelayanan dan keuntungan untuk partisipan program? Apakah program efisien dalam menggunakan sumber daya, jika dibandingkan dengan penggunaan sumber daya lainnya?

Ada beberapa bentuk evaluasi yang dapat diterapkan menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 435), yaitu:

- a. Evaluasi formatif adalah evaluasi atau penilaian yang digunakan untuk meningkatkan performa atau kinerja program. Biasanya evaluasi ini dilakukan saat program masih atau sedang berjalan dengan maksud untuk capaian program sesuai dengan rencana.

- b. Evaluasi sumatif adalah evaluasi diakhir program. Evaluasi ini memastikan bahwa program yang dijalankan berhasil atau gagal menurut ukuran tujuan program. Evaluasi ini digunakan untuk menjamin bahwa program tersebut dapat diaplikasikan ditempat lain.

Sedangkan promosi merupakan elemen atau bagian penting dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumennya. Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran yaitu untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen dalam bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjuahlan, dan hubungan masyarakat. Dalam pemasaran hal yang paling penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen sebuah promosi (Cravens,1998:77)

Menurut Tjiptono (2001: 222) promosi yang dilakukan dalam bentuk apapun memiliki fungsi yang sama, tetapi dengan bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan pada tugas-tugas khususnya yang lebih dengan sebutan bauran promosi.

Promosi biasanya digunakan untuk mempengaruhi target sasaran untuk merubah pemikiran seseorang tentang sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu promosi merupakan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan ataupun jasa kepada konsumen dan kemudian mereka menjadi senang dan tertarik akan produk atau jasa tersebut.

Tujuan dalam sebuah promosi adalah untuk menarik dan menyebarkan informasi atau produk kepada konsumen. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) menyebutkan bahwa ada beberapa tujuan dari sebuah promosi, diantaranya:

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Sebagai contoh, seseorang yang awalnya tidak tertarik pada suatu produk, pada akhirnya akan menjadi tertarik setelah melihat atau mendengar promosi dari produk tersebut.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informative umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan sebuah produk. Sebagai contoh, menginformasikan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Sebagai contoh, mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

Kegiatan promosi pada dasarnya adalah kegiatan usaha mendorong kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang dilakukan.

Ditinjau dari garis besar evaluasi promosi tersebut maka, kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan mencakup berbagai elemen promosi. Sedangkan evaluasi dalam promosi biasanya digunakan untuk mengukur respon konsumen, seberapa berhasil upaya promosi yang dilakukan. Upaya untuk mendapatkan rencana promosi pada program selanjutnya agar lebih terstruktur sangat dibutuhkan.

Evaluasi promosi merupakan langkah final dalam berbagai hal yang paling penting, dari program promosi, karena evaluasi menentukan efisien atau tidaknya promosi yang dilakukan dan membandingkan biaya promosi, yang dinamakan *payout analisis*, dengan perkiraan penjualan yang dihasilkan oleh promosi tersebut. (Moriarty, 2008:707)

Evaluasi program promosi screening film *Spirited Away* dan *My Neighbor Totoro* adalah untuk mengetahui langkah dan kendala apa yang

dilakukan oleh pihak The World Of Ghibli Jakarta dalam melaksanakan kegiatan promosi screening di bioskop XXI.

2. Bauran Promosi

Promosi merupakan arus informasi mendasar yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi adalah bauran promosi. Menurut Tjiptono (2001: 224) Bauran Promosi atau *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling tepat dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan kata lain, bauran promosi atau promotion mix ini merupakan beberapa langkah ataupun alat yang digunakan dalam mencapai tujuan kegiatan promosi.

Dalam bauran promosi terdapat lima alat promosi yang utama, yaitu Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2001:111)

Menurut Sulaksana, 2003 dalam (Muktaf, 2015:38) bauran promosi pada dasarnya terdiri dari 5 bentuk aktifitas promosi, yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2

Periklanan	<i>Public Relation</i>	<i>Sales promotion</i>	<i>Personal selling</i>	Penjualan langsung
TVC	Press Release	Kontes	Penjualan dengan presentasi	e-mail
Iklan media cetak	Publikasi	permainan	Pertemuan penjualan	Fax mail
Iklan radio	Media internal	Lotere	Program intensif	Telepon
Iklan banner	humas	Hadiah	Sample	Katalog
Brosur	Negosiasi	Event	Event perdagangan	Mailing
Baliho	Ceramah	Program berkelanjutan	Pameran dan sebagainya	Belanja
spanduk	Seminar	Stiker		Elektronil
Iklan videotron	Acara amal	Sample produk gratis		Voice mail
Flyer	Relasi komunitas	Stand, demonstrasi		
Billboard	Media identity	Pameran		
Umbul-umbul		Diskon		
Advertorial		Kupon dan sebagainya		
Kemasa				
Film				
Poster				
Direktori				
DVD dan sebagainya				

Bentuk aktifitas promosi
(sumber: Muktaf, 2015:38)

a. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono (2001:224) *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan. *Personal selling* bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan secara kontak langsung, dalam bentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka dapat mencoba dan membelinya. *Personal selling* dapat diidentifikasi dengan beberapa sifat, antara lain:

- 1) Perjumpaan personal (*personal confrontation*) adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaksi antara 2 orang atau lebih. Dalam hal ini, masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara lebih dekat.
- 2) Kultivasi (*cultivation*) merupakan sifat penjualan personal yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan menjadi suatu hubungan akrab, membentuk hubungan pribadi yang lebih dekat.
- 3) Respon (*response*) dalam situasi ini, seolah penjual mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi apa yang disampaikan penjual.

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui kontak langsung terhadap para calon konsumen. Dengan kontak

langsung ini diharapkan akan menjadikan hubungan yang baik dengan calon konsumen. Kontak langsung kepada konsumen dapat dapat mempengaruhi secara lebih intensif kepada para konsumen. Ada empat kategori dalam personal selling diantaranya *Door to door selling, Mail Order, Telephone Selling, Direct Selling.* (Gitosudarmo,2008:291)

Personal selling memiliki beberapa sifat, yaitu:

- 1) Perorangan (*personal*). Personal merupakan alat promosi yang melibatkan langsung tiap individu, antara promotor dan calon konsumen.
- 2) Tanggapan langsung (*Direct Respons*). Mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.
- 3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen. Apabila dapat berjalan dengan lancar, maka dapat mempererat hubungan perusahaan dan konsumen dengan baik.
- 4) Biaya tinggi. Karena harus berkomunikasi secara langsung melalui tatap muka, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang di tanggung pembeli menjadi lebih tinggi.

b. Periklanan (*Advertising*)

Advertising adalah alat bagi para pengusaha untuk mempengaruhi calon konsumen. Iklan ini biasanya menggunakan pendekatan media berupa surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster, baliho ataupun flayer. (Gitosudarmo: 2008:288). Iklan digunakan sebagai alat pembangun kesadaran terhadap produk yang ditawarkan, untuk membujuk konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Periklanan itu sendiri memiliki beberapa tujuan, kotler (2001:154) menetapkan beberapa tujuan periklanan yang memiliki tugas, mengkomunikasikan tujuan tertentu yang harus dilakukan dengan audiens atau sasaran tertentu selama periode waktu yang telah ditentukan, iklan dapat digolongkanke beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Periklanan Informatif (*Informative Advertising*) biasanya digunakan ketika suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan, tujuannya adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau untuk membangun permintaan awal.
- 2) Periklanan Persuasif (*persuasive advertising*) semakin bertambahnya competitor maka semakin penting tujuan periklanan ini digunakan, gunanya untuk membangun perminatan selektif

akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik.

3) Iklan pengingat (*reminder advertising*) Merupakan sebuah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dalam satu waktu. Terdapat dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk pembelian. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana setiap orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas mempunyai kredibilitas yang baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak) dilakukan oleh pihak lain.

c. *Public Relation*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Public relation dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut mendapatkan dukungan public.

d. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Bentuk promosi ini di tunjukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan pesan tersebut di tanggapi oleh konsumen

e. Sales promotion

Promosi ini biasa disebut dengan promosi penjualan. Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur dengan merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang diberi pelanggan. Pomosi penjualan ini dapat dilakukan penawaran kupon, diskon kontes, undian, sampel dan sebagainya.

Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru daripada tidak pernah beralih dari produk yang biasa mereka gunakan. Promosi penjualan menjadikan kesadaran harga konsumen lebih besar. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program untuk segmen konsumen yang berbeda. (Farris dan Quelch dalam Kotler, 2001: 867)

Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi

penjualan ini menekankan alasan mengapa seseorang harus membeli produk tersebut dalam jangka waktu saat itu juga. Promosi penjualan ini banyak sekali digunakan oleh berbagai organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi dagang dan institusi nonprofit.

Promosi penjualan bertujuan untuk memberikan informasi yang sifatnya langsung kepada konsumen, dan dengan menggunakan pendekatan langsung kita bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen melalui informasi yang diberikan. *Sales promotion* mencoba memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk, menggunakan media pendukung seperti kupon, stiker, sample produk gratis, stand, demonstrasi, pameran, bonus, kupon dan sebagainya. Dengan melakukan demonstrasi, atau memberikan sample akan membuat suatu saat konsumen tertarik untuk membeli produk. (Mufarrih, 2015:43)

3. Penelitian terdahulu

Pada penelitian ini, referensi juga berasal dari penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu itu adalah penelitian berjudul "*Evaluasi Strategi Promosi Jogja lib For All di Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta Ditinjau dengan Pendekatan Promotion Mix*" yang disusun oleh Rahmi Yunita, mahasiswa Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai evaluasi strategi promosi yang dilakukan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta dalam mengiklankan JLA supaya dapat membantu masyarakat dalam penelusuran informasi serta memberikan informasi terkait JLA kepada pemustaka sehingga JLA dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Sedangkan dalam penelitian yang ditulis oleh peneliti yang berjudul “Implementasi Evaluasi Program Promosi *Screening Film Spirited Away Dan MyNeighbor Totoro*, Oleh *The World Of Ghibli Jakarta 2017* Dalam Memperkenalkan Film Animasi *Studio Ghibli*” lebih berfokus untuk menarik dan menyebarkan informasi atau produk kepada konsumen (penikmat *The World of Ghibli Jakarta*), sehingga mereka yang tadinya tidak mengenal dan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa maka menjadi mengenal dan mengetahuinya. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap evaluasi promosi “*Screening Film Studio Ghibli*” di Wilayah atau regional Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga berfokus kepada promosi *Personal Selling Volunteer Ghibli*.

Penelitian kedua berjudul “*Evaluasi Promosi Pada Museum Galeri Candi Borobudur (Analisis SWOT terhadap Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung)*”. Penelitian ini dilakukan oleh Taufik Alhamdani, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam

Negeri Yogyakarta. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana evaluasi promosi yang dilakukan pengelola museum untuk meningkatkan jumlah pengunjung museum dengan menggunakan analisis SWOT.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meningkatkan dan menarik jumlah pengunjung terhadap suatu produk dan jasa. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Taufik membahas strategi promosi menggunakan analisis SWOT, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah lebih membahas tentang bauran promosi.

Penelitian ketiga berjudul “*Strategi Promosi Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013 Dalam Menarik Minat Pengunjung*” penelitian ini dilakukan oleh Ninik Firti Wahyuningrum, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini, membahas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh JAFF dalam menarik pengunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam hal menarik pengunjung dalam sebuah event. Sedangkan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian tersebut membahas strategi promosi sebuah event, pada penelitian ini peneliti membahas tentang evaluasi promosi sebuah event.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif kualitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali dan mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh *The World of Ghibli Jakarta* yang kemudian dideskripsikan pada pertanyaan yang tersedia dalam *interview guide* yang dilakukan pada wawancara lapangan.

Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam pendekatan ini tidak dianjurkan untuk mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2002; 3) penelitian kualitatif berdasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata gambaran holistic. Metode pendekatan dan cara yang akan digunakan dalam memproses data yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan diskriptif. Penelitian deskriptif adalah prosedur perencanaan masalah yang diteliti dengan menggunakan prosedur pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah prosedur perencanaan masalah yang diteliti dengan menggambarkan atau

melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Denzin dan Lincoln dalam (Herdiansyah, 2014:7) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang ditujukan untuk menjelaskan pemahaman mengenai organisasi atau peristiwa khusus dari pada mendeskripsikan bagian permukaan dari sample besar sebuah populasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyediakan penjelasan tersirat mengenai struktur, tatanan, dan pola yang luas yang terdapat dalam suatu kelompok partisipan. Dalam hal ini penelitian kualitatif ditujukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar melalui pengalaman *First-hand* dari peneliti yang langsung berproses dan melebur menjadi satu bagian dengan subjek dan latar yang akan diteliti berupa laporan yang sebenar- benarnya, apa adanya, dan catatan lapangan yang aktual. Selain itu penelitian ini juga bertujuan memahami bagaimana para subjek penelitian mengambil makna dari lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut mempengaruhi perilaku subjek itu sendiri.

Penelitian kualitatif menurut Nawawi (1996 : 175) merupakan suatu konsep keseluruhan untuk mengungkapkan suatu rahasia, dilakukan dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, mempergunakan cara bekerja yang sistematis terarah dan dapat dipertanggung jawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya. Dengan demikian penelitian kualitatif tersebut

dapat mengungkapkan rahasia sesuatu yang tidak diketahui, bermaksud juga untuk menemukan kebenaran yang dibentengi dengan data yang objektif dan cukup.

Objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang atau aspek kehidupan manusia, yakni manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi oleh manusia. Objek tersebut diungkapkan kondisinya sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya (*natural setting*). penelitian ini menuntut pada keteraturan, ketertiban dan kecermatan dalam berfikir, tentang hubungan data yang satu dengan yang lain dan konteksnya dalam masalah yang akan diungkapkan.

Seperti pada pengertian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan kebenaran berupa generalisasi yang dapat diterima akal sehat (*common sense*) manusia, terutama pada peneliti itu sendiri. Generalisasi tersebut terbatas dalam konteksnya dengan masalah yang dan lingkungan sumber datanya, Karena penelitian ini tidak mempersoalkan sampel dan populasi sebagaimana penelitian kualitatif.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2017. Lokasi penelitian bertempat di kediaman Sdr. Ammyta Pradita selaku coordinator wilayah Yogyakarta, yang beralamatkan di Jln. Blimbingsari CT IV/02 Depok, Sleman Yogyakarta.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah promosi screening Film Animasi *Studio Ghibli* yang diselenggarakan oleh *The World of Ghibli Jakarta* yang diselenggarakan pada bulan 1 April sampai tanggal 7 Mei 2017, yang ditayangkan di seluruh XXI di Indonesia.

Subjek penelitian ini adalah Anggota *The World of Ghibli Jakarta*, khususnya CEO dan Koordinator *Volunteer* regional Yogyakarta *The World of Ghibli Jakarta*, yang mengurus berbagai permasalahan dan perkembangan Screening *The World of Ghibli Jakarta*, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan tentang penelitian ini.

4. Informan Data

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif tidak digunakan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan sehingga narasumber penelitian yang telah Nampak dalam penelitian di tentukan secara sengaja. Narasumber atau informan penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai macam informani yang diperlukan selama penelitian.

Penulis menetapkan kriteria dasar informan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

- a. CEO Kaninga Picture. Dalam hal ini CEO Kaninga Picture merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam rangkaian acara *The World Of Ghibli Jakarta*
- b. Koordinator *Volunteer* Regional Yogyakarta sebagai pihak yang dapat memberikan respon dari adanya kegiatan promosi *The World Of Ghibli Jakarta*
- c. Diskusi yang dilakukan dalam Group *Whatsapp* GHIBLIJKT-*Volunteer* dan GHIBLIYK-Volunteer

Penelitian ini dilakukan pada 31 Maret 2017 sampai dengan 20 Mei 2017. Dari kriteria tersebut diatas maka peneliti memilih satu (1) *volunteer* regional Yogyakarta dan CEO Kaninga Picture selaku Penyelenggara The World of Ghibli Jakarta.

Menurut kriteria diatas, maka penelitian menetapkan informan data pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Ibu Willawati selaku CEO Kaninga Picture
- b. Ammyta Pradita selaku Koordinator *Volunteer* regional Yogyakarta
- c. Gabriella VD selaku Manajer The World of Ghibli Jakarta
- d. Diskusi Group *Whatsapp*

5. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data. Masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai atau (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Menurut Lincoln dan Guba (Moleong 2001 : 135) Maksud dari mengadakan wawancara antara lain adalah mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain dengan kata lain mengkonstruksi masa lalu menjadi sesuatu yang bisa diharapkan dimasa mendatang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara pembicaraan informal. Dimana setiap pertanyaan yang diajukan tergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi lebih bergantung pada spontanitas dalam mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Untuk mendapatkan data yang sistematis dan akurat, maka selama proses wawancara berlangsung penulis menggunakan bantuan *interview guide* dan alat perekam (*tape recorder*). Kedua alat tersebut diharapkan dapat membantu

mendapat dan alat bantu penyimpanan informasi, sehingga hasil yang didapat lebih lengkap dan akurat.

Wawancara juga dapat diartikan sebagai sebuah interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran atau berbagai aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan dengan kondisi satu orang melakukan atau memulai pembicaraan sedangkan yang lainnya hanya mendengarkan. Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara ini.

Dalam setiap wawancara terdapat dua peran (*parties*) yang terlibat, yaitu pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*). Dalam sebuah wawancara juga terjadi pergantian peran atau *Role*, dalam artian selama proses wawancara tersebut berlangsung terjadi pergantian peran antara pewawancara dan terwawancara atau antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Selain pergantian peran, selama proses wawancara juga terjadi pertukaran atau berbagi ide ataupun persepsi antara kedua *parties*.

Menurut Gordon (dalam Herdiansyah, 2014: 118) wawancara dapat didefinisikan sebagai berikut:

“interviewing is conversation between two people in which one person tries to direct the conversation to obtain information for some specific purpose”

Wawancara adalah percakapan antara dua orang dimana salah satunya berusaha untuk mendapatkan informasi untuk tujuan tertentu.

Wawancara ada 3 bentuk, yaitu wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara semi-terstruktur. Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur dengan tujuan agar dapat menggali lebih dalam obyek penelitian yang diteliti dari narasumber wawancara. Wawancara ini dinilai tepat karena memiliki pertanyaan yang tidak kaku, serta pertanyaan dan jawaban bersifat fleksibel tetapi tetap terkontrol sesuai tema penelitian. Wawancara semi-terstruktur memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan,
 - 2) Kecepatan wawancara dapat diprediksi,
 - 3) Fleksibel tetapi terkontrol,
 - 4) Terdapat pedoman wawancara yang menjadi patokan dalam alur, urutan, dan penggunaan kata,
 - 5) Tujuan wawancara yaitu untuk memahami suatu fenomena
- (Herdiansyah,2014: 123-124)

b. Dokumentasi

Dokumentasi seringkali digunakan sebagai data sekunder. Data sekunder tersebut adalah data yang di dapatkan secara tidak langsung ataupun melalui perantara (indrianto dan Supomo, 2002:147)

c. Pengamatan

Teknik pengamatan menurut Guba dan Lincoln dalam (Moleong, 2002:125) adalah teknik yang didasarkan atas pengalaman secara langsung. Pengalaman langsung adalah alat yang paling ampuh untuk mengetes suatu kebenaran. Jika data yang diperoleh kurang meyakinkan. Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Pengamatan juga memungkinkan peneliti untuk mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

Teknik pengamatan juga memungkinkan peneliti untuk memahami situasi-situasi yang rumit. Dalam kasus tertentu, pengamatan dapat menjadi alat ukur yang bermanfaat. Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana yang dilihat oleh subjek penelitian. Terdapat berbagai jenis pengamatan, sebagai berikut

- 1) *Berperan Serta Secara Lengkap*, dalam hal ini penulis berperan penuh dalam proses pelaksanaan dari kegiatan yang diteliti. Sehingga penulis dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan, termasuk yang tidak diketahui oleh publik.

- 2) *Pemeranserta Sebagai Pengamat*, dalam sebuah penelitian hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeran serta tetapi masih melakukan fungsi pengamatan. Peneliti berpura-pura menjadi tidak melebur dalam arti sesungguhnya.
- 3) *Pengamat Sebagai Pemeranserta*, peranan peneliti dilakukan secara terbuka diketahui oleh umum. Oleh karena itu segala macam informasi termasuk rahasia sekalipun dapat mudah diperoleh.
- 4) *Pengamat Penuh*, dalam hal ini peranan peneliti bebas melakukan pengamatan terhadap objek yang mereka amati, tanpa objek tersebut mengetahui bahwa mereka sedang diamati.

Penelitian ini dilakukan pada perodesasi 30 Maret-20 Mei 2017. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pengamatan atau observasi *Berperan Serta Secara Lengkap* dan *Pengamata Sebagai Pemeranserta*. Dimana penulis berperan penuh dalam proses kegiatan yang dilakukan oleh *The World of Ghibli Jakarta* dan melakukan pengamatan secara terbuka dan diketahui oleh umum. Dalam hal ini penulis bebas mengamati kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh pihak *World of Ghibli Jakarta*, sehingga kedepannya dapat melakukan evaluasi promosi pada promosi yang dilakukan oleh *The World of Ghibli Jakarta* dalam mempromosikan screening film *Spirited Away* dan *My Neighbor Totoro*.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data penelitian seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Haris Herdiansyah (2014: 164), yaitu:

- a. Pengumpulan data. Pengumpulan data ini diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian, dan akhir penelitian. Teknik yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi, serta arsip-arsip yang diperoleh dari penelitian.
- b. Reduksi data. Reduksi data yaitu penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang didapat kedalam bentuk tulisan yang akan dianalisis. Segala bentuk data yang diperoleh selama melakukan penelitian akan diubah ke bentuk tulisan dengan format disesuaikan datanya.
- c. *Display data* (penyajian data). Mendeskripsikan keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.
- d. Kesimpulan. Dalam analisis data kualitatif, kesimpulan ini menjelaskan mengenai jawaban dan pertanyaan peneliti yang diajukan sebelumnya.

7. Teknik keabsahan Data

Menurut Moleong (2001:178) Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan teknik triangulasi, dimana memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Dalam penelitian ini Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi dengan sumber membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang sudah diperoleh. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan publik dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengecek derajat kepercayaan menggunakan poin a dan c, yaitu: membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara (poin a) dan membandingkan apa yang

dikatakan orang-orang mengenai situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sumber sepanjang waktu (poin c).

8. Sistematika Penulisan

Peneliti membagi penelitian ini kedalam empat bab agar penelitian dapat mudah dipahami dan rapi, sehingga memudahkan dalam membaca. Empat bab tersebut terdiri dari:

BAB I Peneliti menyajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, kajian teori, dan metode penelitian.

BAB II Menjelaskan mengenai gambaran umum *The World of Ghibli Jakarta*, program *screening The World of Ghibli Jakarta* dan struktur *organisasi The World of Ghibli Jakarta*

BAB III Menjelaskan hasil penelitian mengenai “Evaluasi Program Promosi *Screening Film Spirited Away Dan My Neighbor Totoro*, Oleh *The World Of Ghibli Jakarta 2017* Dalam Memperkenalkan Film Animasi *Studio Ghibli*” Berisi sajian data dan analisis data.

BAB IV Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.