

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia promosi di Indonesia telah memasuki era persaingan bebas, hal ini dapat dilihat ketika setiap produk mulai berlomba-lomba untuk mengiklankan barang dan jasanya lewat media, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Persaingan ketat ikut dirasakan oleh perusahaan-perusahaan pengiklan dalam merebut pasar. Hal ini membuat komunikasi pemasaran diuntut untuk lebih kreatif dalam perencanaan pemasaran dan pembuatan iklannya. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang terencana dalam mendapatkan hati masyarakat.

Sejalan dengan munculnya banyak media massa periklanan, maka media promosi tidak hanya tertumpu pada media massa konvensional, bahwa sekarang banyak media promosi yang memakai alternatif media, seperti *event*, *viral*, dan *brand activation* melalui internet. Menurut Shimp (2003) suatu iklan yang kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasarkan pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti mengembangkan iklan yang empatik, yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan simpel (Shimp, 2003:512).

Banyak inovasi untuk berpromosi, salah satunya adalah *event*. Sebuah

kesuksesan sebuah *event* ditentukan dari iklan yang telah dilakukan. Antusiasme masyarakat terhadap suatu *event* juga ditentukan dari iklan yang dibuat oleh pihak penyelenggara.

*Event flashmob* adalah salah satu kegiatan yang sedang banyak dipakai oleh biro iklan di Indonesia, untuk mempromosikan sebuah produk. *Flashmob* sendiri, jika dilakukan dengan ribuan peserta, dan orang di sekeliling tidak mengetahui adanya *flashmob*, maka efeknya mampu menciptakan *word of mout* dengan kehebohan yang membuat non peserta terkejut.

Walaupun banyak *event* menggunakan istilah *flashmob*, namun belum ada definisi secara ilmiah tentang apa itu *flashmob*. Mengutip dari majalah MIX, edisi 12/VII kata *flashmob* menurut wikipedia mengacu kepada sejumlah besar orang yang berkumpul secara tiba-tiba di suatu area umum melakukan kegiatan dalam satu waktu yang singkat dan kemudian bubar kembali ke aktifitas masing-masing.

Di Indonesia aktifitas *flashmob* sudah menjadi tren baru untuk berkampanye. Salah satu pengikutnya adalah Mizone. Pada tanggal 10 Oktober 2010 lalu, Tepatnya di Jakarta Pusat, di ruas Jalan Bunderan Hotel Indonesia, Jalan MH Thamrin, hingga depan menara Bank BCA di Jalan Jenderal Sudirman. Mizone membuat *event flashmob* yang memanfaatkan momentum “*car free day*”. Even ini sedikitnya dihadiri oleh 1.000 orang

Mereka berjoget bersama diiringi lagu “*Love Today*” yang menjadi lagu tema kampanye Mizone—yang juga menjadi *jingle* iklannya.

Deskripsi *event*, Persiapan *event* dimulai sekitar 07.30 WIB. Sekitar 1.000 orang peserta berkumpul memadati ruas Jl Jendral Sudirman. Ketika *event* dimulai pukul 08.00 WIB, para peserta membentuk barisan sepanjang hampir 50 meter dan kemudian mereka menari bersama diiringi lagu “*Love Today*”. Ditandai dengan seseorang yang memulai gerakan, kemudian mengalir diikuti seluruh peserta. Kegiatan menari ini hanya berlangsung selama 4 menit, dan setelah lagu berhenti, tarian pun berhenti. Selanjutnya, seluruh peserta meninggalkan kerumunan dan mereka berkumpul dalam bentuk kerumunan kecil untuk saling berbagi kisah tentang *event flashmob* yang baru saja dialaminya. Acara usai sekitar pukul 08.05 WIB. (Majalah Mix edisi 12, 2010: 56-57)

*Event* ini adalah *event* terbesar yang pertama di gelar oleh Mizone, dan pertama kalinya juga menggunakan konsep *flashmob*, dan berhasil membawa 1000 orang untuk menari bersama. Para peserta datang dan berkumpul di sini setelah berkomunikasi melalui *social* media seperti facebook, twitter, dan situs [www.flashmobindonesia.com](http://www.flashmobindonesia.com).

*Event* Mizone *Flashmob* ini merupakan strategi kreatif yang dilakukan Mizone untuk membangun kesadaran merek, dan kota Jakarta menjadi kota pertama yang dipilih oleh Mizone untuk memperkenalkan *event flashmob* ini. Dan hasil dari rekaman video yang ada, telah dimuat di youtube, sehingga *event* selanjutnya yang rencana akan di gelar lagi di kota Bandung, Surabaya dan Jogja bisa melihat bagaimana caranya untuk mengikuti *event* ini.

Menurut Bibiana Lo, Marketing Manager Mizone, yang di kutip dari

*flashmob* ini adalah menularkan semangat kepada orang-orang terdekat yang ditawarkan Mizone, *event* ini menggambarkan bagaimana jadinya bila satu orang dengan badan pikiran dan semangat yang 100 % bisa menularkan pada orang lain, sekelompok orang bahkan warga kota.

*Event Mizone flashmob* diharapkan dapat menciptakan *word of mouth* yang muncul akibat kehebohan selama empat menit, dan mampu menciptakan *brand awareness* dan *buzz marketing* dari efek *flashmob* itu sendiri, seperti menjadi perbincangan banyak orang saat *event* berlangsung atau sesudah *event* berlangsung.

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi kreatif *event Mizone Flashmob* dalam membangun *Brand Awareness*, karena *event* adalah variasi baru dalam dunia periklanan. Peneliti merasa bahwa *event* tersebut strategis dalam mencapai target kesadaran akan merek.

## **B. Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan sebuah permasalahan yaitu :

“Bagaimana strategi kreatif *event Mizone Flashmob* dalam membangun *Brand Awareness*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi kreatif *event Mizone Flashmob* dalam membangun *Brand Awareness*”

## D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun segi praktis adalah sebagai berikut:

### 1. Secara teoritis

- a. Menambah pengetahuan tentang strategi kreatif *event*, khususnya pada strategi kreatif *event* Mizone *Flashmob*.
- b. Menjadi bahan studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

### 2. Secara praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal menentukan kebijakan perusahaan dalam strategi kreatif.

#### b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian sejenis.

## E. Kerangka Teori

### 1. Event

#### a. Pengertian *Event*

*Event* saat ini tidak asing lagi bagi kita. Semua orang pasti pernah menyelenggarakan sebuah *event* atau sekedar menjadi tamu

ulang tahun, *aqiqah*, ataupun perayaan keagamaan yang bersifat pribadi, dsb.

*Event* yang bersifat pribadi biasanya di buat untuk mengumpulkan teman, kerabat, dan orang-orang spesial dalam sebuah acara, Dapat dicontohkan misalnya untuk meresmikan seorang anak menjadi pasangan suami istri dalam sebuah pesta pernikahan, ataupun merayakan seorang anak bertambah umur, dengan menggelar sebuah pesta ulang tahun yang bertujuan untuk hiburan dan kesenangan semata. Semua *event* tersebut merupakan sebuah ungkapan, simpati, dan bersifat kekeluargaan semata.

Hal ini justru berbeda dengan *event* yang di gelar dengan tujuan berbisnis. Pada *event* berbisnis, menyelenggarakan *event* memiliki tujuan meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dalam bentuk materi. Baik dalam jangka pendek ataupun panjang. Seperti yang dikutip dalam Any Noor (2009 : 7)

*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

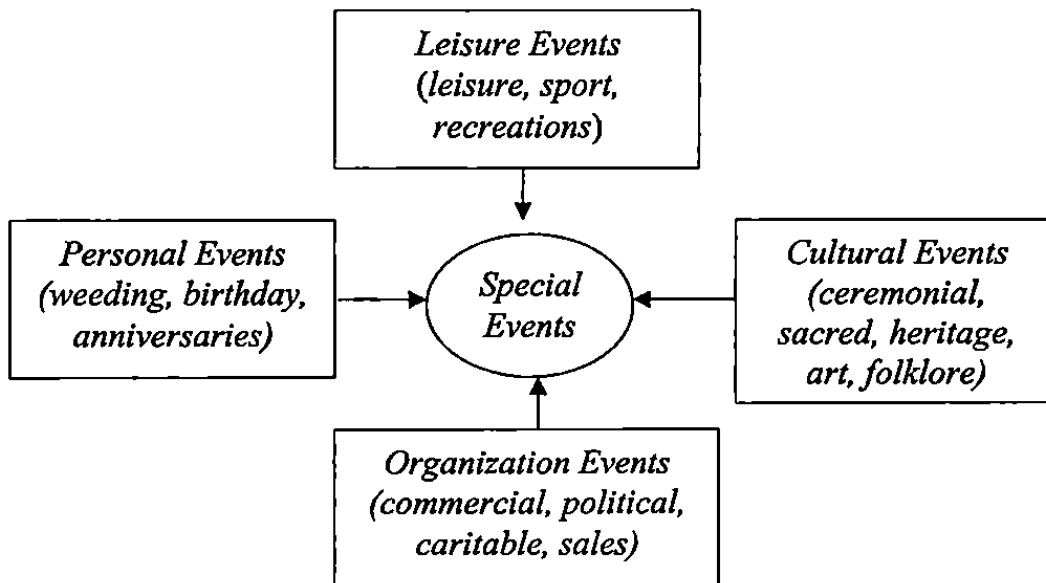
*Special events are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.*

Selain itu, Goldblatt (dalam Shone dan Parry, 2002) menggarisbawahi aspek dari *Event* adalah: '*A special events recognizes a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs*'. Meskipun definisi yang diberikan sangat cocok untuk peristiwa seperti pernikahan, parade atau inagurasi, tetapi aktifitas seperti ini kurang bermakna untuk *events* seperti eksibisi teknologi, kompetisi olahraga, pengenalan produk dan event sejenis lainnya.

Saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk, eksibisi atau lainnya (Noor, 2009: 7).

Menurut Getz (dalam Noor, 2009 : 8), definisi lain dari *event* adalah '*Those non routine occasions set apart from the normal activity of daily life of a group of people*'. Kegiatan ini dapat dikatakan sebagai

cara-cara tertentu, seperti pada perayaan tradisional atau upacara tradisional (pernikahan, pemakaman, upacara pemberian gelar kebangsawanan).



**Gambar 1.1**  
**Kategori *Special Events***

Berdasarkan konsep dan definisi yang dikembangkan di atas, maka *events* terbagi ke dalam 4 (empat) kategori atau unsur, yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*. Kategori *events* dapat dilihat pada gambar 1.1

*Special event* juga meliputi semua aktifitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. *Special events* juga dapat



internasional seperti *Olympic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *events* yang memiliki kekhasan tersendiri dari sebuah *event* dapat mendukung terselenggaranya *special events*.

*Leisure event* telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat ini adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada gladiator tersebut. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Berkembangnya kegiatan *leisure events* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru kepada setiap *event* yang diselenggarakan. Misalnya, pada setiap empat tahun penyelenggaraan olimpiade, selalu muncul ide baru yang tidak ada pada *event* sejenis sebelumnya. Tempat penyelenggaraan yang berbeda selalu disesuaikan dengan tema kegiatan tersebut. Hal inilah yang menjadikan setiap *event* yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri.

*Personal event* merupakan kategori lain yang membentuk *special event*. Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli

pernikahan bahkan termasuk juga perayaan - perayaan pribadi lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan dalam kategori personal *event* merupakan kegiatan yang paling kompleks, karena dimanapun di dunia ini, penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

*Cultural event* menjadi kategori yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

*Organizational event* merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta

Perusahaan dan organisasi nirlaba menggunakan *event* untuk beberapa tujuan yakni untuk melibatkan khalayak sasaran; untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup, atau orang tertentu; untuk mencapai sasaran yang sulit dicapai, untuk meningkatkan kesadaran merek dan untuk menyediakan program untuk publisitas merek.

*Event* dapat memiliki dampak yang lebih besar daripada fungsi komunikasi pemasaran yang lain (kecuali *personal selling*). Hal ini karena *event* bersifat melibatkan. Sebuah *event* lebih berkesan dan memotivasi dari pesan merek yang pasif seperti iklan. Hal ini dikarenakan orang-orang yang hadir turut berpartisipasi dalam bagian *event* tersebut. Acara juga dapat digunakan untuk membantu posisi atau reposisi merek dengan menghubungkan dengan aktivitas tertentu seperti Olimpiade.

*Event* merupakan pertunjukkan secara langsung yang ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat atau konsumen. *Event* sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk oleh perusahaan. Sebagaimana *event* Mizone Flashmob ini diharapkan dapat menimbulkan kesadaran merek terhadap produk minuman isotonik Mizone.

Pada buku Sulyus Notorodjo, mengutip tentang *special event* menurut Ruslan (2003) yang mengartikan bahwa *special event* sebagai acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan. *Special event program public relation* adalah sebuah ajang yang

dirancang dan digelar secara *special* dalam kemasan acara kehumasan perusahaan yang dikaitkan dengan kegiatan atau peristiwa tertentu.

*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi atau perusahaan dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut. Ruslan (2003) mengelompokkan *event-event* program *public relations* perusahaan itu dalam tiga golongan.

#### 1. *Calendar Event*

Kelompok ini terdiri dari acara reguler yang diadakan pada hari, bulan, tahun, tertentu secara periodic sepanjang tahun calendar.

Contoh: Rapat Umum Tahunan Pemegang Saham.

#### 2. *Momentum Even*

yaitu acara yang sifatnya khusus dan di laksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin. Contohnya

- Ulah perusahaan, menyambut millennium ke-III Tahun 2000, fashion show menyambut hari kartini, dan perayaan hari anak sedunia
- Momen-momen ini adalah saat-saat yang istimewa dimana *public relations* mempunyai kesempatan yang baik untuk menciptakan publisitas tentang produk dan perusahaannya.

## b. Karakteristik *Event*

*Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal (Noor, 2009: 13).

### 1) Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain. Misalnya *event* yang bisa diselenggarakan secara regular. Namun keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya. Contohnya *personal event* seperti pesta pernikahan

berbeda dan unik karena penyelenggaranya adalah orang yang berbeda, lokasi penyelenggaraan yang berbeda, tamu yang diundang dan waktu penyelenggaraan yang berbeda.

Sebagai penyelenggara hal yang harus diingat adalah tidak pernah menyelenggarakan satu kegiatan yang sama berulang kali. Tata cara penyelenggaraan pesta pernikahan selalu memiliki struktur yang sama tetapi setiap penyelenggaraan pesta pernikahan tentunya harus berbeda. Perbedaan ini membuat pesta pernikahan menjadi unik dan sukses.

## 2) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi sama persis seperti *event* yang sebelumnya. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama persis. Meskipun penetapan standar pelayanan yang digunakan sama, dilakukan oleh penyelenggara yang sama, tetapi tetap saja *event* yang diselenggarakan akan sangat berbeda hasilnya.

*Perishability* juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Misalnya fasilitas

penggunaan ruang tersebut penuh pada hari kerja dari hari senin sampai jumat, maka pada hari Sabtu dan Minggu ruangan tersebut seharusnya dapat digunakan untuk kegiatan lainnya, tetapi kenyataannya tidak, ruangan tersebut kosong dan tidak ada kegiatan seminar dan pelatihan pada hari Sabtu dan Minggu. Hal inilah yang dikatakan hilangnya kesempatan untuk menggunakan ruang pada hari Sabtu dan Minggu. Sebaliknya, apabila penggunaan ruangan difokuskan untuk kegiatan pada akhir minggu, misalnya pesta pernikahan, maka pada hari kerja ruang tersebut jarang sekali atau tidak pernah digunakan untuk penyelenggaraan pesta pernikahan. Tetapi tidak jarang banyak ruang pertemuan di hotel saat ini dapat digunakan sepanjang minggu. Hotel membagi ruang pertemuan besar ke dalam ruangan kecil yang digunakan untuk kegiatan *meeting* perusahaan pada hari kerja dan membuka seluruh sekat pada akhir minggu untuk pesta pernikahan, pameran dan sejenisnya. Ini merupakan salah satu cara untuk menghindari *perishability*, meskipun pada kenyataannya banyak hotel yang melakukan cara seperti ini tidak dapat menggunakan fasilitas tersebut sepanjang tahun.

### 3) *Intangibility*

Setelah menghindari *event*, yang tertinggal di benak

penyelenggaraan event. Bagi penyelenggaraan hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi suatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Misalnya desain dan warna pada kartu undangan, cinderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang baik, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, pengaturan tata ruangan yang diterapkan, penggunaan audio visual yang baik dan lainnya yang digunakan dalam *event*. Semua hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible* dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung *event*.

#### 4) Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada personal *event* seperti pesta ulang tahun, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema ulang tahun tersebut, musik yang tepat dan permainan yang menarik, termasuk juga makanan dan minuman yang baik. Meskipun suasana yang



dan diselenggarakan sempurna, tetapi akan menjadi pengalaman yang tidak menarik karena undangan memiliki suasana hati yang tidak baik saat itu. Sehingga perlu bagi seorang *event organizer* memperhatikan setiap detil pada setiap penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

#### 5) Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan sport *event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut. Misalnya dalam pertandingan bola tersebut sesi penonton ikut memandangi bola dengan hadiah yang telah disiapkan. Begitu juga dengan keterlibatan aktif penonton pada *event* berupa konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut (Noor, 2009: 14).

Ada tiga cara utama perusahaan menggunakan *event*, dengan

1) *Event yang dirancang*

*Event* yang dirancang digunakan untuk meningkatkan aspek promosi dari hal-hal seperti bukaan besar, ulang tahun merek atau perusahaan, pengenalan produk baru, dan pertemuan tahunan. Sementara acara menarik dan melibatkan pelanggan dan *stakeholders* lainnya, mereka yang berpartisipasi sering hanya merupakan persentase kecil dari kelompok khalayak sasaran merek. Untuk membuat sebuah *event* terbayar, perusahaan harus memasukkan unsur-unsur yang akan menarik perhatian media, sehingga menciptakan publisitas merek juga. Semakin kreatif, menyenangkan, dan menarik sebuah peristiwa, dan semakin banyak orang yang terlibat, semakin besar kemungkinan bahwa peristiwa tersebut akan menghasilkan publisitas merek.

Pengaturan *event*, pengorganisasian kegiatan dan logistik, kepegawaian, pemasaran ke peserta, sponsor, dan khalayak. Lalu kemudian para manajer acara harus benar-benar membuat dan menjalankan acara tersebut secara efisien dan aman. Dengan kata lain, mengelola sebuah event melibatkan penggunaan hampir setiap bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

2) *Mengikuti suatu event*

Perusahaan berpendapat bahwa daripada membuat suatu

yang dibuat oleh pihak lain. Contohnya pameran dagang, Perusahaan memilih untuk berpartisipasi dalam acara yang sesuai dengan kelompok orang yang tertarik pada acara tersebut. Semakin mirip pengunjung suatu *event* dengan target khalayak suatu merek, akan semakin banyak manfaatnya untuk perusahaan yang berpartisipasi. Perusahaan menyewa ruang pameran pada berbagai jenis *event*. Semakin besar ruangnya dan semakin besar jumlah pengunjung yang diperkirakan akan datang, maka biaya pameran akan semakin besar.

### 3) *Sponsorships*

*Sponsorship* adalah dukungan keuangan terhadap sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dengan imbalan publisitas merek dan asosiasi. *Sponsorship* memberikan pembedaan sekaligus menambah nilai merek. Produk olahraga merek Nike misalnya, mensponsori juara pegolf Tiger Woods karena Woods sangat disukai dan dihormati oleh para anggota target sasaran merek. Asosiasi dengan Woods membantu membedakan Nike dari pemasar barang olahraga lainnya dan juga membantu meningkatkan status merek Nike.

Sebagaimana diketahui, salah satu elemen merek adalah asosiasi. *Sponsorship* adalah salah satu cara utama dalam mengembangkan asosiasi merek. Tantangannya adalah untuk menemukan asosiasi yang memperkuat citra merek yang diinginkan. Berarti untuk membuat pelanggan tidak bingung tentang apa dan siapa

konsisten dengan citra merek dan pesan lainnya. Perusahaan dapat mensponsori berbagai hal program acara di media, kegiatan-kegiatan, individu, tim, kategori olahraga, organisasi kebudayaan, dan lain-lain. Untuk menyiapkan sebuah acara (*event*), dibutuhkan serangkaian tahapan. Mulai dari perencanaan, persiapan, pendanaan, sampai prosedur teknis kegiatan itu sendiri dari awal sampai akhir.

### c. *Event dan Dampaknya*

Setiap *event* yang diselenggarakan tentunya memiliki dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak yang timbul dari *event* akan berpengaruh pada lingkungan disekitar tempat *event* diselenggarakan atau kepada *stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*. Manager *Event* harus dapat melihat dan mengidentifikasi dampak yang timbul dari penyelenggaraan *event*.

Dampak yang mungkin timbul perlu diprediksi sejak awal *event* direncanakan. Tentunya dampak tersebut akan berpengaruh terhadap bagaimana pengelolaan *event*, sehingga EO (*event organizer*) harus menyusun rencana yang dapat memberikan keseimbangan kepada seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

Pada dasarnya dampak yang timbul dari penyelenggaraan *event* dikategorikan banyak terlihat pada masyarakat dan lingkungan disekitar *event* diselenggarakan. Banyak *event* diselenggarakan di daerah yang masih jarang dikunjungi orang, sehingga dampak sosial

*event* akan lebih terasa pada masyarakat di daerah tersebut. Begitu juga dampak yang muncul pada lingkungan karena banyak dikunjungi orang. Lingkungan yang pada mulanya masih baik, bisa menjadi rusak karena diselenggarakannya *event* tersebut.

Dampak lain yang timbul karena penyelenggaraan *event* diantaranya dampak politik, ekonomi dan pariwisata. Keseluruhan dampak yang timbul dari *event* disebabkan karena adanya kehadiran orang disekitar tempat *event* diselenggarakan. Tentunya dampak tersebut bisa berupa dampak negatif atau dampak positif.

Setiap dampak positif yang muncul dari *event* harus dapat dikelola dengan baik dan dikembangkan secara maksimal, sementara dampak negatif harus ditekan seminimal mungkin atau bahkan harus dihilangkan dalam *event*. Walaupun pada kenyataan, dampak negatif sulit dihilangkan, tetapi karena adanya dampak negatif inilah, banyak *event organizer* berusaha untuk berubah dampak yang negatif menjadi dampak yang positif (Noor, 2009 : 25).

## **2. Strategi Kreatif**

Setiap perusahaan memiliki sebuah strategi untuk merencanakan visi dan misinya masing-masing. Strategi merupakan sebuah konsep dalam membuat perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Jauch dan Glueck (1996 : 12) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang

strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi melakukannya. Sehingga pada hakekatnya strategi adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1981: 84).

Proses perencanaan merupakan kunci untuk terselenggaranya sebuah kegiatan. Dalam perencanaan sebuah konsep iklan ataupun *event*, tidak hanya berangkat dari sebuah ide kreatif saja. Sebuah perusahaan juga harus mampu merencanakan dengan memperhatikan segala hal yang terkait dalam pembuatan konsep tersebut. Sulyus Notorodjo (2011:137) mengemukakan tentang strategi perencanaan sebagai berikut:

a. Perencanaan *Event*.

Setiap acara yang akan di selenggarakan terlebih dulu harus dikaji, diteliti, dan direncanakan dengan seksama. Dalam praktik, seluruh rencana *event* itu baik yang rutin maupun nonrutin, sudah di susun dalam sebuah dokumen yang menjelaskan apa rencana tersebut,

dalam dokumen itu dapat bervariasi. Wilcox et.al (2000) menyarankan dokumen itu sedikitnya menyajikan delapan elemen untuk di presentasikan kepada manajemen perusahaan:

- 1) Analisis situasi : pada bagian ini diuraikan tentang fakta dan gambaran yang terjadi. Mengapa acara tersebut harus di selenggarakan. Apa alasan-alasannya yang mendesak.
- 2) Tujuan Acara atau program : dalam seksi ini di jelaskan tujuan penyelenggaraan acara: apakah informational (untuk menyampaikan informasi atau pesan tertentu kepada masyarakat) atau motivasional (untuk mempengaruhi sikap, membujuk, menarik perhatian khalayak)
- 3) Khalayak sasaran (*target audience*) : bagian ini menjelaskan siapa yang menjadi stakeholders untuk acara yang akan di selenggarakan atau siapa yang di harapkan hadir.
- 4) Rumusan strategi : pada bagian ini di sajikan secara umum strategi yang akan di terapkan untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan di atas secara keseluruhan.
- 5) Jabaran Taktik : pada bagian ini di uraikan secara lebih terperinci taktik, cara atau kegiatan yang akan di lakukan untuk menunjang strategi yang telah di tetapkan.
- 6) Jadwal waktu : menjelaskan tanggal, hari, dan waktu (Hari-H),

- 7) Anggaran : bagian ini memuat besaran anggaran yang di butuhkan unntuk menyelenggaraan *event*. Dengan tidak mengabaikan falsafah keuangan *event*, besaran anggaran yang di butuhkan akan tergantung dan jenis event serta skala kegiatan yang di selenggarakan.
- 8) Evaluasi terhadap hasil : pada bagian ini di jelaskan secara terperinci apa yang di harapkan sebagai hasil penyelenggaraan *event*.

b. Pelaksanaan

Pada sebuah *event*, terdapat banyak orang – orang yang terlibat untuk menyukseskan sebuah *event*. Oleh karena itu, setelah dilakukan perencanaan yang matang, perusahaan yang menyelenggarakan sebuah *event* harus melakukan pelaksanaan dan mengkoordinasikan *event* ke orang - orang yang terlibat agar terkoordinasi dengan baik. Notorodjo (2011 : 62) menjelaskan ada dua instrumen untuk melakukan koordinasi pelaksanaan *event* agar berjalan dengan baik. Hal ini antara lain :

- 1) *Event timeline* sebagai instrumen koordinasi pelaksanaan untuk seluruh tahap proses persiapan
- 2) *Timeline production schedule* sebagai instrumen koordinasi pelaksanaan khusus pada hari H

Instrument ini bermanfaat untuk mengelola, melakukan supervisi,

1) ilian, monitoring, dan koordinasi pelaksanaan event



Apabila kita ketahui mengenai 2 instrumen di atas, instrumen tersebut menjelaskan tentang jadwal untuk memproduksi sebuah *event* yang akan diselenggarakan. *Timeline* atau waktu pelaksanaan adalah disini terdapat daftar kegiatan secara berurutan yang berlangsung pada saat menjelang digelarnya *event* dan sampai selesai *event*. Sedangkan *timeline – production schedule* adalah daftar dan jadwal kegiatan secara akurat yang dimulai dengan pemasangan atau instalasi fisik peralatan di lapangan, penataan ruang (tempat acara), koordinasi/pengaturan pelaksanaan program acara, dll, serta yang terakhir pembongkaran peralatan setelah acara selesai. Selesai pelaksanaan, *event* akan dievaluasi oleh penyelenggara.

Tujuan merupakan langkah awal dalam setiap perencanaan sebuah *event*. Karena dalam menyelenggarakan *event*, perusahaan ataupun penyelenggara memiliki tujuan yang sama. Dan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan, memerlukan sebuah strategi kreatif. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif, antara lain :

a. *Generic*

Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga yang lebih rendah daripada pesaing, sedang diferensiasi menonjolkan perbedaan yang membedakannya dengan merek pesaing

b. *Preemptive*

Pendekatan yang menonjolkan superioritas dan merupakan pernyataan keunggulan produknya. Pendekatan ini biasanya digunakan oleh pengiklan yang memiliki perbedaan fungsional dengan kompetitornya. Hal ini dapat menghalangi para pesaing untuk menyatakan hal yang sama.

c. *Unique Selling Proposition*

Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atribut produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Pendekatan ini memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek unik, lalu mengembangkan suatu klaim sehingga kompetitor tidak memiliki pilihan lain.

d. *Brand Image*

Sebuah merek suatu produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu melalui periklanan. Gagasanya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk.

e. *Inherent Drama in the Brand*

Atau pendekatan karakteristik produk membuat konsumen membeli. Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut. Strategi ini cocok untuk produk yang kelihatan secara sosial dan memerlukan pemahaman yang bisa dipertimbangkan untuk mendesain pola pesan.

f. *Positioning*

Menempatkan posisi yang baik dalam benak konsumen dan bagaimana merek itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif untuk mencari kelemahan kompetitor.

g. Resonansi

Merupakan strategi yang tidak berfokus pada citra merek, tetapi lebih berfokus pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen (Suyanto, 2005 : 70).

### 3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Setiap produsen dalam usaha memasarkan produknya pastilah menginginkan kesuksesan dalam mempengaruhi konsumennya. Sebuah *event* yang di sponsori oleh salah satu produk yang mendukung jalannya *event* tersebut, tidak terlepas dalam satu kegiatan berpromosi. Promosi merupakan salah satu tujuan utama yang dilakukan para produsen dalam rangka mengarahkan pada usaha untuk menanamkan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek.

*Awareness* sendiri pengertiannya adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek

yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis dan simbolisnya (Terence, 2003:65).

*Awareness* sering disebut juga kesadaran, kesadaran disini maksudnya konsumen atau masyarakat sadar apakah tahu adanya produk dan perusahaan. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

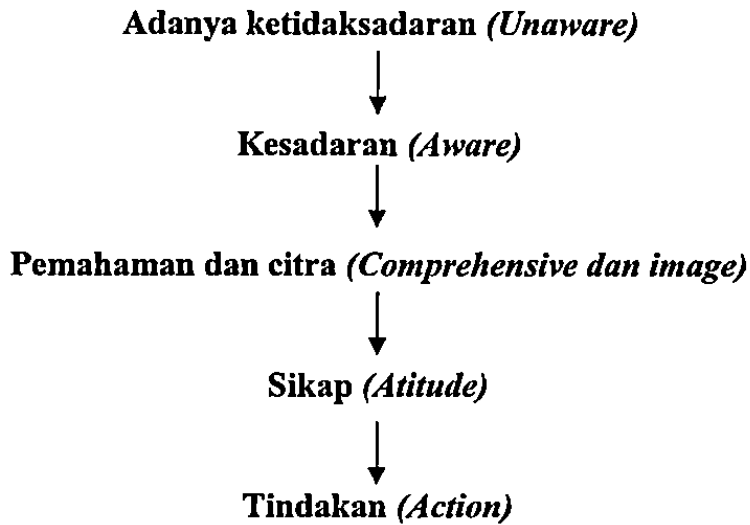
Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, keamanan, menghindari resiko karena sudah pernah mengkonsumsi. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam equitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki equitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mempertahankan kesadaran akan merek yang tinggi merupakan tugas yang harus dihadapi oleh produsen dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Tingkat kesadaran merek setiap orang berbeda-beda, ada beberapa tingkat kesadaran merek diantaranya;

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- c. *Brand Recal* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.
- d. *Top of Mind* (puncak pemikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut, merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Adanya suatu proses komunikasi yang harus dilalui dalam suatu produk untuk mencapai suatu tujuan yang dihendaki Dapat dilihat dari metode



Gambar 1.2 Metode DAGMAR  
Sumber : Khasali, 1992 : 52

Maksud bagan diatas yaitu dari konsumen mengetahui akan produk atau ketidaksadaran, maka tugas dari sponsorship haruslah menciptakan suatu proses *brand awareness* (kesadaran merek) apabila *brand awareness* berhasil dan sukses maka konsumen dapat menentukan sikap dan akhirnya melakukan suatu tindakan pada produk tersebut. Pada awalnya konsumen tidak menyadari terhadap sebuah produk yang ditawarkan, namun ketika ada terpaan iklan hal ini akan menimbulkan kesadaran merek yang akhirnya akan menimbulkan sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu produk.

#### 4. *Event Terhadap Brand Awareness*

Fungsi *event* membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), berarti bahwa dengan menerpa melalui *event*, masyarakat mampu terbangkitkan kesadarannya terhadap keberadaan produk/merek. Dengan kesadaran yang terbangkitkan ini, maka produk dapat selalu diingat oleh

posisi *top of mind*. *Top of mind* adalah situasi dimana merek produk langsung disebut begitu orang tersebut ditanyakan tentang kategori produk. Dalam dunia empiris, semua produk selalu berlomba-lomba menjadikan mereknya *top of mind* di tengah khalayak masyarakat.

Untuk membangun kesadaran merek terhadap produk Mizone, maka Mizone mengadakan *event* bertajuk Mizone *Flashmob*. *Event* Mizone *Flashmob* diikuti oleh ribuan peserta yang kebanyakan dari kalangan anak muda. Keberhasilan *event* ini didukung dengan strategi *event* yang kreatif dalam mempromosikannya. Dengan adanya *event* ini diharapkan mampu memberikan efek dalam membangkitkan kesadaran terhadap merek/produk Mizone. Adanya terpaan iklan untuk *event* ini dapat membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *event* Mizone *Flashmob*.

Konsep *flashmob* ini adalah peserta melakukan gerak secara bersamaan tanpa pengumuman resmi sebelumnya sehingga orang-orang disekitarnya terkejut dan membuat suasana yang berbeda dari sebelumnya. Target yang akan dicapai dalam *event* ini adalah menularkan semangat kepada orang-orang terdekat yang ditawarkan. *Event* ini juga menggambarkan bagaimana jadinya bila satu orang dengan badan, pikiran dan semangat yang 100% bisa menularkan pada orang lain

## F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif. Menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan / melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain).

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian dengan sifat kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan mengimplementasikan (Mardalis, 1993:34).

Jadi penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu tanpa menggunakan hipotesa yang telah dirumuskan secara ketat. Penelitian deskriptif yang akan dilakukan berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan strategi kreatif Mizone dalam melaksanakan *event* Mizone Flashmob untuk menumbuhkan *Brand Awareness*.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara

dan narasumber yang diwawancarai memberikan



jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006 : 135). Wawancara juga merupakan alat pengumpulan data atau informasi, dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula oleh responden (Arikunto, 2003: 73). Pada penelitian ini sesuai sasaran dan tujuan observasi yaitu untuk mengetahui gambaran keadaan dan kegiatan perusahaan Mizone dalam menjalankan strategi kreatif *event* Mizone Flashmob maka wawancara disini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan maupun berkaitan dengan segala pelaksanaan *event* tersebut.

Wawancara dilakukan secara mendalam (*indepth interview*). Pada teknik ini biasanya digali apa yang tersembunyi dari seseorang, kelompok atau masyarakat baik di masa kini, masa lampau dan masa yang akan datang. Ada dua bentuk wawancara yang digunakan yaitu:

1) Wawancara berencana (*standardized interview*)

Wawancara berencana adalah wawancara yang dilakukan dengan didasarkan pada suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan disusun sebelumnya, yakni dengan cara terjun ke lapangan dengan berpedoman pada sebuah *interview guide* sebagai alat bantu.

2) Wawancara tak berencana (*unstandardized interview*)

Wawancara tak berencana adalah wawancara yang dilakukan dengan tak mempunyai suatu persiapan sebelumnya dengan suatu daftar pertanyaan dengan susunan kata dan tata urutan tetap yang

harus dipatuhi oleh peneliti secara ketat, atau dengan kata lain, proses wawancara dibiarkan mengalir asalkan memenuhi tujuan penelitian (Arikunto, 2003: 73).

Proses wawancara dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu pedoman wawancara dengan pertanyaan terbuka. Pedoman hanya digunakan sebagai arah wawancara yang terfokus pada masalah. Pertanyaan tidak dilakukan secara ketat, artinya dapat berkembang sesuai dengan jawaban informan penelitian.

#### b. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, laporan, gambar, dokumen elektronik, ensiklopedia, artikel, peraturan dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Moleong (2006: 126) menyebutkan bahwa sumber informasi yang berupa dokumen dan relevan atau catatan sesungguhnya cukup bermanfaat; ia telah tersedia sehingga akan relatif murah pengeluaran biaya untuk memperolehnya. Ia merupakan sumber yang stabil dan barangkali juga akurat sebagai cerminan situasi / kondisi yang sebenarnya. Ia dapat dianalisis secara berulang-ulang dengan tidak mengalami perubahan. Dokumen yang dipilih disesuaikan dengan tujuan dan fokus penelitian (Arikunto, 2003: 75).

## 2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan informan yang dijadikan narasumber dalam pencarian data penelitian. Subyek penelitian inilah yang akan

dijadikan responden penelitian guna mendapatkan penjelasan terhadap peristiwa dan bisa menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar penelitian. Adapun yang menjadi responden penelitian ini adalah

- a. Tania Marcua (*Account Manager*)
- b. Taufiqi (*Brand Activation*)
- c. Rahadian Agung (*Agency Digital*)

### **3. Teknik Analisa Data**

Secara umum dalam penelitian kualitatif, proses analisis data berlangsung selama proses pengumpulan data dan setelah masa pengumpulan data. Proses analisis mengalir dari tahap awal hingga tahap penarikan kesimpulan hasil penelitian. Model analisis dalam penelitian kualitatif ini disebut sebagai model interaktif, seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman (1998: 126:). Pada analisis data model interaktif ini, komponen-komponen analisis data; yang mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan; secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yang meliputi hal-hal berikut ini.

#### **a. Reduksi data**

Pada reduksi data dilakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data. Data yang diperoleh dari lapangan mungkin jumlahnya cukup banyak dan kompleks. Untuk

itulah diperlukan reduksi data. Dengan mengambil data-data yang relevan dengan tujuan penelitian, sedangkan yang tidak relevan dibuang. Data dirangkum dan dipilih hal-hal yang pokok saja, difokuskan pada data-data yang penting, kemudian dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan dan menambah data-data yang relevan selanjutnya. Reduksi data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai dengan selesai (Muhadjir, 2000: 24).

**b. Penyajian data**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Melalui penyajian data, maka data akan terorganisir dengan baik, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami. Penyajian data disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian berbentuk teks dan bersifat naratif ini juga salah satu ciri penelitian kualitatif (Muhadjir, 2000: 24).

**c. Pembuatan kesimpulan, verifikasi, dan refleksi**

Pada proses ini peneliti melakukan interpretasi terhadap makna dari data empiris yang telah dikumpulkan dan dikategorikan sebelumnya secara sistematis. Proses verifikasi berlangsung

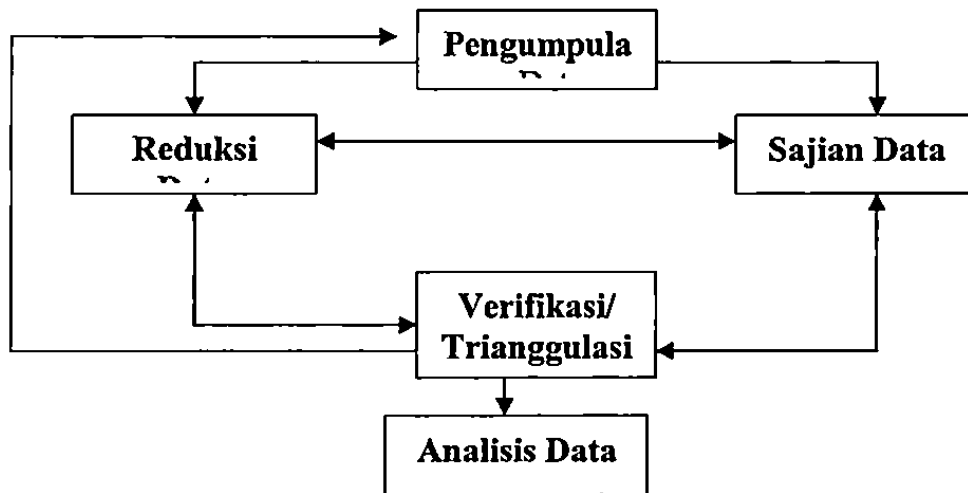
berulang dan dinamis dalam berbagai situasi praktis di lapangan.

Verifikasi dilakukan atas informasi lisan maupun dokumentasi.

Proses refleksi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang benar dan utuh atas ucapan dan makna dibalik ucapan tersebut. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini merupakan temuan hubungan kausal atau interaksi yang disajikan dalam bentuk deskripsi.

Untuk menjaga kebenaran dan keandalan data dalam penelitian ini, peneliti akan memperhatikan indeksikalitas dan refleksikalitas yang merupakan konsep penting dalam penelitian sosial secara kualitatif. Indeksikalitas berhubungan dengan upaya mengkaitkan makna kata, perilaku, dan hal lainnya sesuai dengan konteksnya. Sementara refleksikalitas berkaitan dengan upaya penataan hubungan antar suatu peristiwa atau fenomena dengan peristiwa atau fenomena lainnya (Muhadjir, 2000: 24).

Analisis data penelitian ini bila divisualkan dalam bentuk gambar



**Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Model Interaktif (Miles dan Huberman, 1998)**

#### 4. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan cara triangulasi sumber data, artinya peneliti mengumpulkan data sejenis dari berbagai sumber data yang berbeda-beda. Kebenaran data yang didapatkan dari salah satu informan akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari informan yang lain. Dengan demikian setiap informan akan berlaku sebagai informan kontrol satu dengan yang lainnya.

Selain itu, dalam penelitian kualitatif ini, peneliti sekaligus berfungsi sebagai instrumen utama (*key instrument*) yang terjun ke lapangan, serta berusaha untuk membandingkan kebenaran data yang didapat sehingga data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan terjamin validitasnya.

Menurut Moleong (2008: 71), triangulasi adalah teknik

pengalihan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar

data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data adalah membandingkan atau mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Untuk pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif dari seseorang dengan berbagai pendapat orang lain.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Moleong, 2008: 71).

Dengan demikian, cara tersebut diharapkan akan diperoleh data-data yang terbukti keabsahannya sehingga hasil penelitian dapat diterapkan untuk menentukan kebijakan-kebijakan di masa mendatang. Keabsahan data akan menjadi titik tolak hasil penelitian yang akurat dan terpercaya. Penentuan-penentuan kebijakan yang didasarkan data-data valid akan lebih cepat diimplementasikan demi perbaikan dan kemajuan yang ingin