

**STRATEGI PROMOSI JOGJA ASIAN FILM FESTIVAL (JAFF) 2013  
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG  
(PROMOTION STRATEGY JOGJA ASIAN FILM FESTIVAL 2013  
TO ATTRACT AUDIENS)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Stata I  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Ninik Fitri Wahyuningrum**

**20050530238**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2016**

**STRATEGI PROMOSI JOGJA ASIAN FILM FESTIVAL (JAFF) 2013  
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG  
(PROMOTION STRATEGY JOGJA ASIAN FILM FESTIVAL 2013  
TO ATTRACT AUDIENS)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Stata I  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Ninik Fitri Wahyuningrum**

**20050530238**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2016**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI  
STRATEGI PROMOSI JOGJA ASIAN FILM FESTIVAL (JAFF) 2013  
DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG**

**Oleh :  
Ninik Fitri Wahyuningrum  
20050530238**

Telah dipertahankan dan disahkan didepan tim penguji  
Jurusan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 30 Desember 2015  
Tempat : R. Multimedia Ilmu Komunikasi

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua

**Zein Mufarrih M.S.IP**

Penguji I

Penguji II

**Zuhdan Azis, S.Sn., M.Sn.**

**Budi Arifianto, S.Sn., M.Sn**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-I)  
Tanggal, 30 Desember 2015

**Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc**  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

## **MOTTO**

*“Alloh tidak akan membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”.*  
(QS. Al-Baqoroh : 286)

*“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan (kepada Alloh dengan sabar dan sholat), sesungguhnya Alloh beserta orang-orang yang sabar”.* (QS. Al-Baqoroh : 153)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segenap rasa syukur kehadiran Alloh SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini..

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Alm Bapak yang semasa hidupnya telah memberikan kasih sayang dan perhatiannya untukku. Dan untuk Ibu yang selalu ada disisiku mendoakan, mendampingi dan mendukungku dengan segenap kasih sayangnya.
2. Kakak dan keluarga besarku yang selalu mendukungku.
3. Keluarga kecilku yang selalu memberiku semangat.
4. Almamater Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jurusan Ilmu komunikasi.
5. Dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membimbing dan membantuku dalam menyelesaikan study.
6. Teman-teman komunikasi angkatan 2005 terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian selama ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Alloh SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti guna melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Zein Mufarrih M, S.IP selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Haryadi Arif Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc. dan Bapak Budi Arifianto, S.IP selaku dosen penguji skripsi
3. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Sahabat-sahabatku yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moral dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca untuk kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhirukalam, peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkan sebagai referensi dalam penulisan skripsi.

Yogyakarta, Desember 2015

Ninik Fitri W

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat penelitian.....	8
E. Kerangka Teori.....	9
1. Promosi.....	9
2. Strategi Promosi .....	10
3. Bauran Promosi .....	14
F. Metode Penelitian .....	26
BAB II GAMBARAN UMUM DAN DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Latar Belakang dan Sejarah JAFF.....	32
B. Program dan Kegiatan JAFF.....	33
C. Struktur Organisasi JAFF.....	48
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Sajian Data .....	52
B. Pembahasan.....	70

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	79

**DAFTAR PUSTAKA**



## ABSTRAK

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI ADVERTISING**

**Ninik Fitri W**

**20050530238**

**Strategi Promosi Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013**

**Dalam Menarik Minat Pengunjung**

**Tahun Skripsi: 2016 + 80 Hal +8 Gambar**

**Daftar Pustaka: 13 buku + 1 Sumber Online**

Pada tahun 2013 Jogja Asian Film Festival (JAFF) telah memasuki usia ke-8. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada JAFF 2013 dalam menarik minat pengunjung? Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami tentang strategi promosi yang diterapkan Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013 dalam menarik minat pengunjung.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013 yang digelar pada tanggal 29 November sampai tanggal 7 Desember 2013. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu kualitatif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi promosi yang diterapkan JAFF yaitu periklanan (advertising) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Jenis periklanan yang dipilih oleh JAFF 2013 yaitu dengan billboard, baliho, spanduk, roll-up banner ataupun X-banner, *add lips* di radio dan media *online*. Billboard yang dibuat sebanyak empat buah, baliho sejumlah lima buah, dan dua jenis spanduk yang dibuat sebanyak lima buah. Disimpulkan juga bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh JAFF 2013 menggunakan t-shirt, katalog, *newsletter* serta maskot Hanoman.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Menarik Minat Pengunjung.

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
SCIENCE DEPARTMENT OF COMMUNICATION  
CONCENTRATION ADVERTISING**

**Ninik Fitri W**

**20050530238**

**Promotion Strategy Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013**

**To Attract Audiens**

**Year Thesis: 2016 + 80 It +8 Images**

**Bibliography: 13 books + 1 Online Source**

Jogjakarta Asian Film Festival (JAFF) was eight years old when 2013. The problem was how the promotion strategy at JAFF 2013 for got customer? The aim in this research was to understand the promotion strategy at JAFF 2013 for got customer.

This research was descriptive qualitative. The object was JAFF 2013 in the November 29<sup>th</sup> until December 7<sup>th</sup> 2013. The technic of collected data used interview and documentation study. Qualitative used as the technic for analysis data.

The conclusion were JAFF's promotion strategy are advertising and sales promotion. The advertising was billboard, banners, roll-up banner or X-banner, add lips at radio and online. There are four billboard, five billboards, two item banners which five pieces. The t-shirt, catalogue, newsletter and Hanoman's mascot.

Key words: Promotion Strategy, Customer Motivation.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Film sebagai media komunikasi merupakan cermin dari realitas sosial. Peristiwa yang terjadi dalam masyarakat dapat menjadi pesan sosial yang terkandung dalam sebuah film, meski pesan yang disampaikan tidak hanya sisi “terang” namun dapat juga sisi “gelap” kehidupan. Meresapi pesan dari sebuah film tidak hanya memahami pembicaraan secara dialogis, namun dapat lebih dari itu. Stimulasi yang terjadi pada setiap orang dapat menimbulkan persepsi yang berbeda. Hal tersebut akan mempengaruhi makna pesan yang akan disampaikan pada setiap audiens film (penerima pesan). Film tidak hanya menjadi sebuah hiburan yang patut untuk ditonton, tetapi film juga memiliki pesan sosial. Meskipun saat ini masih mendominasi film yang berunsur seksualitas. Namun tidak jarang pula film Indonesia yang berkualitas dan memiliki pesan sosial yang tinggi. Produksi film Indonesia juga mengalami pasang surut dari tahun ke tahun.

Sejak krisis ekonomi pada akhir 1997 dan awal 1998, produksi film Indonesia mengalami penurunan. Namun sejak tahun 2002 industri film mulai kembali bergeliat. Dari tahun 2002 jumlah produksi film naik menjadi 9 buah atau naik 5 buah dari tahun sebelumnya. Angka produksi tersebut terus naik hingga pada tahun 2005 dan 2006 menjadi 33 buah. Kemudian pada tahun 2007 dan 2008 mengalami kenaikan masing-masing 53 buah dan 75 buah. Kemudian pada tahun 2012, produksi film juga meningkat dengan judul film yang dirilis adalah 90 judul. Pada periode Januari sampai pertengahan Mei 2013 sudah mencapai 44 judul film yang dirilis dari tahun sebelumnya hanya 40 judul

diakses dari (<http://kppo.bappenas.go.id/files/-18-perkembangan%20produksi%20film%20indonesia>, diakses 3 Maret 2014).

Perkembangan film di Indonesia beberapa tahun belakangan ini cukup mengembirakan. Yang menarik dari industri film di Indonesia adalah adanya keberagaman tema film yang tidak lagi dikuasai oleh horor berbau seks atau komedi yang beberapa tahun sebelumnya sempat menjadi tren. Adaptasi dari novel dan buku kedalam film juga menjadi tren tersendiri, karena terbukti sudah berhasil menarik sejumlah penonton di tiap tahun. Jumlah film Indonesia yang diputar di Bioskop terus meningkat dari waktu ke waktu. Sekitar tahun 2000an, jaringan Bioskop mulai marak di Indonesia, dengan dua pengelola Bioskop yang terkenal yaitu 21 Cineplex dengan Bioskop 21, XXI dan *The Premiere* serta jaringan *Blitzmegaplex*. Bahkan di beberapa jaringan 21 Cineplex, layar yang tersedia didominasi oleh film Indonesia. Secara keseluruhan, selama kurun waktu Januari hingga Juni 2006 jumlah film Indonesia yang sudah dan tengah ditayangkan jaringan 21 Cineplex mencapai 19 judul. Sementara, tahun 2005, dalam kurun waktu yang sama, ada 14 judul film Indonesia. Jadi untuk tahun 2005 ada 29 judul film yang di putar di Bioskop (<http://sembarang.com/2006/07/04/hingga-pertengahan-2006-film-indonesia-meningkat-35-persen/>, diakses 3 Maret 2014).

Film-film yang sudah ada saat ini, tidak terlepas dari tangan-tangan kreatif dari *Production House* yang ada di Indonesia, seperti: Sinemart Pictures, MD Pictures, Maxima Pictures, Multivision Plus, Miles dan masih banyak lagi *production house* di Indonesia yang telah berhasil membuat film dan meraih beberapa penghargaan. Untuk lebih mempopulerkan film di Indonesia, Djamiludin Malik mendorong adanya Festival Film Indonesia (FFI) pada

tanggal 30 Maret - 5 April 1995 setelah sebelumnya pada tanggal 30 Agustus 1954 terbentuk PFFI (Persatuan Perusahaan Film Indonesia).

FFI diselenggarakan untuk menumbuhkan apresiasi terhadap film Indonesia serta menjadi momentum yang tepat untuk menggelar film produksi dalam negeri selama setahun. Festival Film Indonesia bertujuan untuk mengembangkan perindustrian film dalam negeri, untuk memperbaiki mutu teknis atau melekatkan hubungan kebudayaan silaturahmi diantara bangsa khususnya melalui film. Festival film merupakan suatu pesta dalam masyarakat modern dan heterogen. Hampir sepanjang tahun diadakan festival film diberbagai negara dan kota. Pada mulanya festival film hanya sebagai ajang apresiasi dan lomba (kompetitif), kemudian dijadikan sebagai media promosi semacam bazar. Para pembuat film berlomba-lomba memproduksi film untuk dapat menarik perhatian masyarakat dengan berbagai macam genre dengan latar belakang sosial, politik dan budaya yang berbeda. Selain Festival film Indonesia ada juga Festival Film Asia (FFA) yang merupakan festival film tahunan di Indonesia dan Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) di Yogyakarta.

Sejak awal di adakanya Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) program *Public Lecture* menjadi ciri khas perhelatan festival film yang semarak di adakan di Yogyakarta. Program ini tak hanya mencerminkan tujuan utama JAFF yang hendak menegaskan karakter Yogyakarta sebagai “kota pelajar” tempat berdirinya sejumlah perguruan tinggi. Selain itu juga karena kota Yogyakarta merupakan kota yang sarat dengan kebudayaan, Yogyakarta telah menjadi kota tujuan wisata utama di Indonesia setelah pulau Bali walaupun luas wilayahnya relatif kecil.

Pada tahun 2013 lalu JAFF telah memasuki usia ke-8. Seperti pada penyelenggaraan festival yang lain JAFF 2013 diselenggarakan dengan tema besar yang berkaitan dengan isu sosial. Tema yang dipilih adalah *Altering Asia* (memperbarui Asia), yang merupakan sebuah ajakan kepada sineas Asia untuk membaca kembali keaslian Asia di tengah berbagai perubahan dan berbagai pandangan tentang Asia itu sendiri. Melalui JAFF tahun 2013 diharapkan dapat membuka mata masyarakat Asia agar memahami Asia dengan segala kompleksitas dan keragamannya. Selain itu, JAFF yang biasanya diadakan tanpa memungut biaya, pada tahun 2013 lalu dilakukan sistem donasi untuk mengukur apresiasi dari pengunjung. Antusiasme penonton semakin membaik, terbukti jumlah penonton meledak dua kali lipat dari bangku yang disediakan. Total jumlah penonton tahun 2012 sekitar 10 ribu orang. Oleh karenanya pihak JAFF ingin mengetahui apakah mereka semua menonton karena gratis atau memang benar-benar mengapresiasi. Sebab hal ini dapat berbahaya jika sampai membentuk budaya nonton film “gratisan”. Sistem donasinya masih disusun, tetapi yang pasti tidak ingin memberlakukan sistem *ticketing* (Ifa Isfansyah, Managing Director JAFF 2013, wawancara tanggal 22 september 2014). “Sementara itu perkembangan jumlah pengunjung (penonton) dari tahun 2006 hingga 2013 sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.1:

**Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung JAFF 2013**

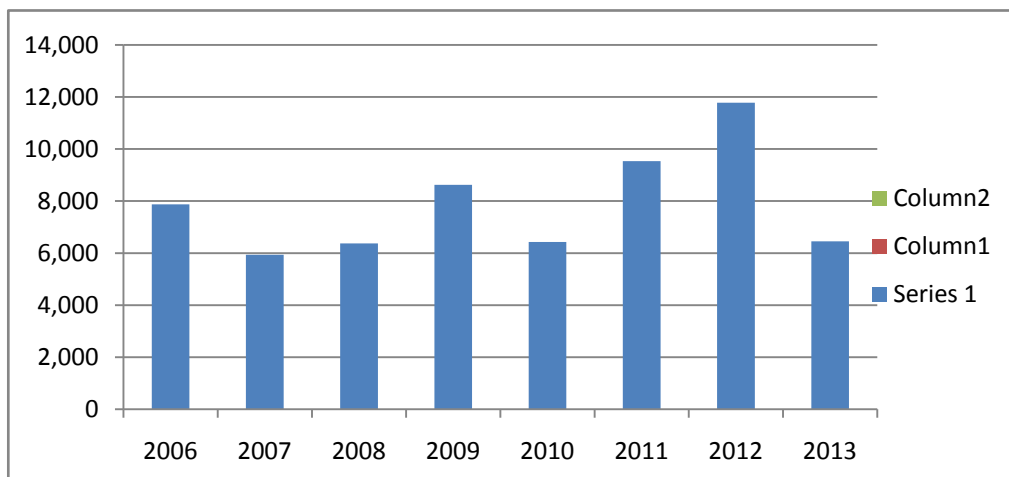
<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penonton</b>
1.	2006	7.876
2.	2007	5.935
3.	2008	6.375

4.	2009	8.621
5.	2010	6.428
6.	2011	9.536
7.	2012	11.782
8.	2013	6.450

Sumber: Data Administrasi JAFF 2013

Tabel di atas dapat diuraikan dalam grafik sebagai berikut:

**Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung JAFF 2013**



Sumber: Data Administrasi JAFF 2013

Selama delapan tahun penyelenggaraan JAFF dari tahun 2006 sampai tahun 2013 jumlah total pengunjung adalah 63.003 dengan rata-rata jumlah pengunjung pertahun 7.875. Festival ini telah berlangsung pada tanggal 29 November-7 Desember 2013 di beberapa titik di Yogyakarta, seperti: Taman Budaya Yogyakarta, Lembaga Indonesia-Perancis, beberapa kampung di Yogyakarta, dan juga di XXI. Sukses mendatangkan lebih dari 10 ribu pengunjung pada tahun lalu, diharapkan kini tidak hanya jumlah pengunjung yang bertambah tapi juga tercapainya parameter terhadap tingginya apresiasi terhadap film dan para sineas. Pada tahun pertama diselenggarakannya JAFF mengambil tema *Cinema in The midst of crisis* karena diselenggarakan setelah gempa Jogja, sementara pada tahun 2013 mereka mengambil tema *Altering Asia* (Membarui Asia). Berbeda dengan FFI yang pesertanya hanya film-film domestik, sedangkan JAFF diikuti oleh beberapa negara dari Asia, diantaranya: Indonesia, Malaysia, Korea Selatan, Thailand, RRT, Jepang, Iran, Afghanistan dan masih banyak lagi.

Jumlah partisipan atau pengunjung JAFF selama ini selalu lebih banyak dari tahun sebelumnya. Akan tetapi selama 6 hari penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) 2013 yang terbagi dalam berbagai program, yaitu pemutaran film utama, special program/screening, dan public lecture mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2012 dengan jumlah pengunjung sebanyak 11.782 dan ditahun 2013 sebanyak 6.450 orang atau turun sebanyak 54,2% ([www.Jaff-filmfest.org](http://www.Jaff-filmfest.org), diakses 3 Maret 2014).

Dalam merealisasikan sebuah acara di butuhkan suatu upaya dan langkah-langkah yang terencana melalui kegiatan promosi. Secara umum,



promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain. Oleh karena itu, kegiatan promosi sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan sebuah festival film seperti Jogja Asian Film Festival (JAFF) kepada masyarakat agar proses penyelenggaraannya dapat berjalan dengan baik. Kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten, dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Tujuan dari kegiatan promosi ini adalah untuk mendapatkan respon positif dari *audiens* sasaran sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam festival film tersebut dapat tersalurkan, agar mereka mendapatkan informasi tentang festival film yang akan diselenggarakan.

Cravens (1998:77) menyatakan strategi promosi sebagai perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Hal inilah yang menjadi alasan atau latar belakang peneliti untuk dapat memahami strategi promosi JAFF 2013 melalui penelitian deskriptif kualitatif.

#### **A. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan inti permasalahan yang terpaparkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013 dalam menarik minat pengunjung?”

#### **B. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari suatu penelitian adalah upaya untuk mengerti, memahami, dan memecahkan masalah yang muncul dalam suatu fenomena tertentu. Adapun yang

menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran “seperti apa” strategi promosi yang diterapkan Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013 dalam menarik minat pengunjung.

### **C. MANFAAT PENELITIAN**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bagian karya penelitian, karya akademik, karya ilmiah, dan kekayaan intelektual pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi karya penelitian yang mudah dipahami sehingga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi.
3. Memberi manfaat khusus terkait informasi strategi promosi JAFF 2013 sehingga mampu berkontribusi keilmuan pemasaran aplikatif dan dapat menjadi bahan kajian untuk proses evaluasi pelaksanaan JAFF di masa-masa akan datang.

### **D. KERANGKA TEORI**

#### **1. Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengenalkan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping produk, harga dan jalur distribusi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan

persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu (Winardi, 1992: 148).

Definisi serupa juga dikemukakan oleh ahli lain. Moore (1987:5) menjelaskan bahwa promosi adalah aktifitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang seseorang lembaga atau gagasan.

Berdasarkan pengertian promosi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi atau produk kepada konsumen (JAFF 2013), sehingga mereka yang tadinya tidak mengenal dan tidak mengetahui keberadaan suatu produk/jasa maka menjadi mengenal dan mengetahuinya. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen.

## **2. Strategi Promosi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani (*strategeia*), yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1992:46). Pengertian strategi dijabarkan sebagai berikut: Strategi adalah perencanaan (managemen) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 1993: 7).

Pada hakekatnya, strategi merupakan sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen promosi, di suatu perusahaan dalam upayanya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Biasanya dalam menjalankan strategi

dilihat dari berbagai aspek yang mendukung baik aspek demografis, geografis, perilaku dan karakteristik target di masing-masing wilayah. Diperlukan strategi-strategi yang tepat dalam rangka kegiatan promosi agar kegiatan yang dilakukan dapat mencapai target yang diharapkan.

Strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens,1998:77).Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pengunjung.Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal dan setiap perusahaan berbeda dalam menjalankan aktivitas promosinya.Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

a) Mengidentifikasi *audience* sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas.Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang berpengaruh.Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik, tertentu atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya.

b) Menentukan tujuan komunikasi

Begitu besar pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembeli dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui dan dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c) Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d) Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain, lewat telepon atau surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya melalui kesempatan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan

tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini, meliputi media, suasana (atmosphere) dan peristiwa (event).

e) Mengalokasikan anggaran promosi

Tahap ini merupakan tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f) Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan memiliki tugas untuk membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu bauran atau kombinasi dari bauran promosi.

g) Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi pemimpin perusahaan. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h) Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas promosi, suatu perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

### 3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Kotler (2001: 111-112) ada lima alat promosi 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*).

#### a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan salah satu dari bentuk komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa. Iklan didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peranan periklanan adalah membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sementara untuk tujuan pemasaran langsung, iklan juga dapat berfungsi sebagai tenaga pemasaran. Iklan bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk membeli produk tanpa melihat atau mencobanya (Brannan, 2004:52). Dengan menggunakan media massa periklanan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Semua iklan yang ada di media massa dibuat untuk mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatiannya. Iklan media cetak diarahkan untuk pembaca, iklan media audio diarahkan pada para pendengar radio, dan iklan media audio visual diarahkan bagi para penontonnya. Ada beberapa tujuan dari periklanan (Sulaksana, 2003:91) yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat informatif (*informative advertising*)

Menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk. Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahapan rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2) *Iklan membujuk (persuasive advertising)*

Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah ingin menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.

3) *Iklan pengingat (reminder advertising)*

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Iklan mempunyai kekuatan namun juga memiliki kelemahan. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serba guna dapat memberikan beragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penglihatan, suara, bahkan penciuman. Disamping itu iklan mampu mengatasi pesan dan proposisi paling kompleks sekalipun. Iklan secara luas telah digunakan untuk menjelaskan berbagai argumen yang kompleks atas nama kelompok kepentingan tertentu. Sesungguhnya kekuatan iklan terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audiens sasaran, melaksanakan kampanye dan yang paling penting menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang kita inginkan.

Kelemahannya terletak pada teknik periklanan yang tidak memberikan kontribusinya secara konkret, karena iklan merupakan investasi jangka panjang. Terkadang anggaran untuk iklan sangat minim



sehingga diperlukan strategi dalam pemilihan media (Brannan, 2004: 52-53).

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, televisi, media luar ruang, iklan transit dan direct email. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis produk, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing serta keunggulan kekurangan media itu sendiri. Menurut Tjiptono (2001:243) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi:

a) Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, dan suplemen. Jenis-jenis media cetak terdiri atas: surat kabar, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain. Masing-masing jenis media cetak mempunyai kelebihan dan keunggulan yang berbeda-beda antara lain:

(1) Surat kabar

Keunggulannya fleksibel, khalayak luas, merupakan referensi yang dapat dibawa, memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu yang singkat, kualitas reproduksi buruk, beberapa kelompok

pembaca tidak dapat terjangkau, beberapa produk tidak bisa diiklankan.

(2) Majalah

Keunggulannya adalah menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas dan *sales promotion*. Dan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya sangat mahal, pemesanan tempat iklan harus jauh-jauh hari.

- b) Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media dalam elektronik berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara dan lain-lain. Jenis media elektronik terdiri dari televisi dan radio.
- c) Media luar ruang merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, umbul-umbul, spanduk, balon raksasa dan lain-lain. Keunggulan dari media ini yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya yang besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali. Sedangkan kelemahannya adalah kreatifitas terbatas.

- d) Media lini bawah merupakan media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, booklet, laeflet, kalender dan lain-lain.

**b. Penjualan personal (*personal selling*)**

*Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun prefensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal mempunyai tiga kelebihan (Sulaksana, 2003:27) yaitu:

- a) Perjumpaan personal (*personal confrontation*); merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b) Kultivasi (*cultivation*); penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Tenaga penjual umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- c) Respon (*reponse*); membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*; calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi walaupun hanya sekedar ucapan “terimakasih” secara spontan.

Fungsi *personal selling* cukup strategis sebagai strategi promosi, diantaranya: (1) *prospecting*, mencari pembeli dan menjalin hubungan

dengan calon pelanggan; (2) *targeting*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli; (3) *communication*, memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan; (4) *selling*, mendekati, merepresentasikan, mendemonstrasikan,, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan; (5) *servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan; (6) *information gathering*, melakukan riset dan intelijen pasar; dan (7) *allocating*, menentukan pelanggan yang akan dituju.

**c. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan merupakan sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitasnya pun dapat diukur. Promosi penjualan berkaitan dengan bidang pemasaran, bukan komunikasi pemasaran. Namun demikian, penggunaan promosi penjualan dapat menimbulkan efek besar pada persepsi tentang merek sehingga juga dapat dimasukkan dalam bidang komunikasi pemasaran (Brannan, 2004:103).

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Sulaksana, 2003:26) yaitu:

- a. Komunikasi: promosi biasanya mengandung minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen dapat terdorong untuk membeli.
- b. Insentif: *mereka* menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi bagi konsumen yang dapat merupakan nilai tersendiri.

c. Undangan: *promosi* bersifat mengundang agar seketika dapat menjadi transaksi.

**d. Hubungan Masyarakat dan publisitas (public relations and publicity)**

Kegiatan *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau instansi tersebut. Pada hakekatnya *public relations* adalah kegiatan komunikasi, meskipun agak berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way communications*). Arus arah komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Rahmadi, 1994:7).

Kata *publik* mengandung pengertian bahwa sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama (Abdurrachman, 1989:28). Jadi *Publik* adalah semua orang yang tersangkut dengan kepentingan perusahaan. *Publik* merupakan group kecil, juga dapat merupakan kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terkait oleh

struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat dan tidak mempunyai hubungan langsung. Pengertian *public* dalam *public relations* adalah kelompok yang harus senantiasa dihubungkan dan diperhatikan.

Didalam *public relations* ada 2 macam publik yang menjadi tujuan yaitu:

- b) *Public intern*, yakni publik yang menjadi bagian dari unit/perusahaan atau instansi itu sendiri. Misalnya: pegawai, eksekutif dan lain-lain.
- c) *Public ekstern*, yakni public umum atau masyarakat dimana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka. Misalnya: pemerintah, masyarakat sekitarnya, media massa, dan lain-lain (Rachmadi, 1994 : 13).

*Public relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerja sama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. Sedangkan faktor dari luar seperti adanya investor, klien dalam usaha dan lain-lainnya yang semuanya sangat

menentukan berjalannya aktivitas *Public Relations*. Adapun aktivitas *Public Relations* menurut Tjiptono (2001:231) meliputi:

- b) *Press relations* bertujuan untuk memberikan informasi yang layak dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk jasa atau organisasi.
- c) *Produk publicity* meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk tertentu.
- d) *Corporate communication* mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- e) *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil
- f) *Counseling* dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas ini disebut publisitas. Kegiatan publisitas memiliki tiga kualitas khusus, yaitu:

- b) Nilai kepercayaan yang tinggi.

Artikel atau berita di media massa biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

c) Dorongan keluar.

Publikasi dapat lebih menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang disampaikan ke pembeli berupa berita bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

d) Dramatisasi.

Seperti iklan, publisitas memiliki potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

e. **Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

Merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan alat penghubung seperti surat, telephone, direct mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan maksud untuk mendapatkan respon dari pelanggan tertentu. Semua bentuk *direct marketing* memiliki empat ciri-ciri yang unik, yaitu:

- a) *Non public*: pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b) *Customized*: pesan dapat khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c) *Up-to-date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d) *Interaktif*: pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (Sulaksana, 2003:28).

*Direct mail* merupakan teknik komunikasi paling mudah diukur ketimbang teknik-teknik lainnya. Kita dapat langsung menghitung jumlah



yang dikirim dan jumlah yang kembali. Peranan *direct mail* (Brannan, 2004: 65) antara lain:

- a) *Direct mail* sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama ketika menghadapi audiens dalam jumlah relatif kecil.
- b) *Direct mail* juga menjadi teknik pendukung yang sangat baik untuk kampanye periklanan dan humas.
- c) *Direct mail* merupakan media yang sangat baik untuk membangkitkan respon.

Kekuatannya adalah *direct mail* memberikan segmen sejauh yang kita inginkan serta menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan kepada segmen-segmen sasaran. Individu mampu membedakan unsur-unsur didalam pesan tersebut dalam upaya menentukan pernyataan paling cocok untuk setiap segmen sasaran. Kelemahannya adalah tidak adanya daftar calon pelanggan yang *up-to-date*, selain *direct mail* tidak cukup kuat untuk membangun merek.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Jalaludin Rakhmat (1998:22), penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Menurut Jalaludin Rakhmat (1998:25), penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan uraian definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud penelitian deskriptif kualitatif adalah studi untuk menemukan gambaran fenomena natural dari suatu: perilaku, motivasi, persepsi, tindakan, even, strategi, dan lain-lain dengan menggunakan data-data kualitatif (non-angka): kata, gambar, teks, suara, dan lain-lain; selanjutnya ditafsirkan dan dijabarkan sebagai karakteristik dasar dari fenomena itu.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013 yang digelar pada tanggal 29 November sampai tanggal 7 Desember 2013 yang dilaksanakan di Taman Budaya Yogyakarta, di Lembaga Perancis Indonesia LIP/Institutut Francais Indonesia, di beberapa kampung di Yogyakarta dan juga di XXI.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data sangat diperlukan dalam suatu penelitian karya ilmiah. Sebab inti dari penelitian adalah data-data yang dikumpulkan sesuai dengan metode ilmiah sebagaimana sifat keilmiahannya penelitian. Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, diantaranya wawancara (*interview*), observasi partisipan (*participant observer*), studi dokumentasi, catatan lapangan, *forum group discussion* (FGD), dan lain-lain. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat maka yang lain mendengarkan suara dengan telinga (Sutrisno Hadi, 2000: 217). Ada yang terstruktur, yaitu pertanyaan, kata-kata dan urutannya sudah ditentukan dan sama untuk setiap responden. Ada juga yang non-struktur yaitu yang hanya memakai petunjuk topik yang harus diungkap.

Metode ini merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa Tanya jawab kepada informan dan jawaban dari informan akan dicatat atau direkam. Pokok-pokok pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai pedoman wawancara disebut dengan *interview guide*.

Penelitian ini membahas tentang strategi promosi Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013 dengan informan atau nara sumber adalah Festival Manager JAFF 2013.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data yang diperlukan dalam penelitian sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan sebagai pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi yang akan mendukung dalam penelitian ini adalah foto, leaflet, dokumen, dan *press release* yang dibuat oleh Jogja Asian Film Festival (JAFF) 2013.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini langkah-langkah analisis data meliputi (Miles dan Huberman, 1992: 12).

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu teknik penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara, pengamatan langsung atau observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusuri tema dan membuat gugus-gugus. Proses ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan ringkasan informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini dapat dengan table yang dirancang untuk menggabungkan informasi.

### 4. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan bermula dari pengumpulan data dan peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satu-satuan, kemudian di kategorikan sesuai dengan permasalahannya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## 5. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu

yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu (Moloeng, 2001: 178). Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Menurut Patton dalam Moloeng (2001: 178) mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Selain itu, hal tersebut dapat dicapai dengan jalan:

- 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.