

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dinamika kehidupan telah mengantar kita pada kemajuan zaman, dengan menyeret perubahan besar-besaran dalam setiap aspek kehidupan masyarakat khususnya di Yogyakarta. Seni merupakan bagian yang tidak mungkin hilang dari masyarakat Yogyakarta, dan tentunya seni itu sekarang sudah mengalami perkembangan yang signifikan. Seni Lukis yang berkembang pada masa Sri Sultan Hamengkubuwono IX dan sekarang diteruskan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X mengalami perubahan baik ide, seniman, dan maupun media lukisnya. Biennale Seni Lukis Yogyakarta mengawalinya dan setelah kurang - lebih 21 tahun, sesudah 9 kali perhelatan, yaitu program Taman Budaya Yogyakarta menyelenggarakan Pameran Biennale I – 1988 Seni Lukis Yogyakarta, Biennale Seni Lukis II, Biennale Seni Lukis Yogyakarta III 1992, Biennale Seni Rupa Yogyakarta V 1997 (Pameran Bienal khusus seni lukis berlangsung tiga kali (1/1988,11/1990,11/1992) dan pada Pameran Bienal Seni Lukis IV tahun 1994 dilaksanakan bersama dengan pameran Seni Patung Outdoor dan Pameran Instalasi yang dikemas dalam label Pameran Rupa Rupa Seni Rupa.

Perkembangan berikut pada penyelenggaraan yang kelima dalam label Pameran Biennale Seni Rupa V. Biennale Seni Rupa VI-19^{^^} ' ' "

sebagai Bienal terakhir abad 20 dan diorganisasi sebagai titi

Created with

menandai pergeseran waktu memasuki milenium ketiga. Pameran ini juga diharapkan untuk mempresentasikan kecenderungan seni rupa kontemporer di Yogyakarta), kemudian Biennale Yogyakarta VII 2003 bertemakan; "Contrybution" berlangsung pada tanggal 17 – 31 Oktober 2003 bertempat di Gedung Societet Militair Taman Budaya Yogyakarta, Biennale Jogja VIII bertemakan; "Di Sini dan Kini", Biennale Jogja IX-2007 bertemakan; "Neo-Nation", Biennale Jogjakarta X-2009 bertajuk "Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa" berlangsung pada tanggal 10 Desember 2009 – 10 Januari 2010 dan sekitar 130 seniman akan memamerkan karya - karyanya di empat tempat, yaitu; Taman Budaya Yogyakarta, Sangkring Art Space, Jogja National Museum, dan Gedung Bank Indonesia. (<http://www.biennalejogja.org/>, * Arsip Biennale, * Panitia Biennale Jogja X – 2009) 27 Februari 2010.

Pada Biennale Jogjakarta X ini, tema kuratorial berangkat dari sebuah persoalan nyata seni rupa di kota ini, yaitu ingatan masyarakatnya yang begitu pendek akan sejarahnya sendiri. Adapun salah satu penyebabnya adalah pengelolaan data yang begitu lemah, baik secara individu maupun lembaga. Rapuhnya dokumentasi menjadi titik kritis ketika bangunan seni rupa kesulitan meletakkan dirinya dalam konteks yang lebih luas. Atas dasar inilah, Biennale Jogja X merupakan suatu momen ajakan bagi para perupa untuk membaca, menafsirkan kembali semangat zaman dalam setiap era sejarah seni rupa. Tujuan dari biennale ini bukan untuk memamerkan seni, tetapi lebih

pada menggugah kesadaran para perupa tentang pentingnya masa lalu yang terus memiliki kekinian.

Jika kita kilas balik seni rupa Jogjakarta, maka kita akan menemui sebuah semangat yang menjadi penanda zamannya. Humanisme Kerakyatan, telah menjadi penanda semangat yang dominan di zaman Affandi, Hendra Gunawan, dan Sudjojono yang merupakan generasi pemula seni rupa modern Indonesia hingga tahun 1960an. ASRI yang berdiri pada tahun 1950an, tidak bisa tidak juga membawa wacana tersebut yang kemudian membedakan dirinya dari wacana yang menguat di Bandung misalnya. Di masa rezim orde baru, wacana yang terbangun dalam seni rupa pun cenderung apolitis. Bentuk-bentuk estetika dominan yang berkembang lebih mengarah pada semangat humanisme universal dengan menguatnya seni abstrak, dekoratif, dan lain-lain. Belakangan, kita juga mengetahui, “semangat” yang berimplikasi pada laku dan pilihan estetik, digugat oleh generasi setelahnya, seperti tercermin dalam “Gerakan Seni Rupa Baru” dan “Seni Kepribadian Apa”. Kemudian, kecenderungan di luar dunia seni rupa, yaitu perbincangan tentang me-”lokal” dan meng-”global” pada tahun 1980-an telah menyeret praktek-praktek seni rupa Jogjakarta. Dalam hal ini, perhelatan Biennale Seni Lukis I hingga Biennale Seni Rupa Jogja IX dapat dijadikan sebagai studi kasus, terutama soal-soal organisasi pelaksanaannya. Hingga yang paling kontemporer, praktek-praktek seni rupa yang tidak bisa menghindar dari budaya urban dan kecenderungan pasar

Dari pembacaan atas sejarah seni rupa Yogyakarta di atas, dapat diambil lima (5) “semangat” atau “paradigma” utama yang dipakai para perupa untuk menjadi acuan dalam berkarya, yaitu:

1. Humanisme Kerakyatan.

Semangat ini muncul antara lain dipicu oleh situasi penuh gelora revolusi dan semangat kebangsaan. Dalam perkembangannya terjadi perbedaan dan perselisihan antara mereka yang meyakini paham “seni untuk rakyat” dengan mereka yang mengimani “seni untuk seni”. Praktik seni tersebut dapat dilacak pada karya-karya para senirupawan yang tergabung dalam Seniman Indonesia Muda (SIM), Pelukis Rakjat, atau Sanggar Bumi Tarung.

2. Humanisme Universal

Muncul terutama oleh perupa-perupa yang meyakini “seni untuk seni”; seni sebagai ekspresi pribadi, yang mengolah dan mengubah persoalan-persoalan atau pandangan-pandangan personal, terhadap berbagai masalah kehidupan. Praktik seni tersebut misalnya dapat dilihat pada karya-karya Handrio, Fadjar Sidik, Widayat, atau oleh para perupa yang tergabung dalam Sanggar Bambu.

3. Perlawanan Terhadap Kemapanan Estetika

Sebuah gerakan yang lahir dari sebuah angkatan penuh gelora pemberontakan terhadap kemapanan nilai-nilai konvensional yang dianut oleh para “senior” yang dianggap berada dalam “estetika lama”. Mereka melancarkan pemberontakan dengan mengusung wacana budaya dan kritik sosial-politik sebagai salah satu ikhtiar untuk melihat arti penting keragaman bentuk-bentuk seni rupa sebagai sama derajat, dengan cara memperluas bentuk praktik seni tidak sebatas lukisan, patung, dan grafis, tetapi meliputi seluruh praktik seni yang terjadi di masyarakat dalam berbagai lapisan. Praktik seni tersebut dapat dilihat pada karya-karya terutama oleh Seni Kepribadian Apa dan Gerakan Seni Rupa Baru .

4. Pergolakan Antara Budaya Lokal dan Global

Gaya sekaligus sikap berkesenian dan merupakan strategi perupa dalam “tawar-menawar posisi” di forum senirupa internasional, pengembangan komunitas lewat praksis senirupa, dan kerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat atau lembaga donor di dalam dan luar negeri. Praktik seni tersebut dapat dilacak pada karya-karya yang dipresentasikan oleh Rumah Seni Cemeti, upaya-upaya eksplorasi visual Heri Dono, Mulyono dengan seni rupa lingkungan, atau eksplorasi visual

Merupakan praksis seni rupa yang mengolah dan mengubah problematika sehari-hari, juga praktik seni di tengah masyarakat, yang meleburkan batas-batas antara seni tinggi dengan seni rendah, seni murni dengan seni terap, antara seni dengan desain, bahkan antara seni rupa, seni pertunjukan, dan teknologi. Praktik seni tersebut dapat ditengarai pada karya-karya, antara lain Apotik Komik, Taring Padi, Daging Tumbuh, Penerbit Bentang Budaya (sampul buku), Dagadu dan Jaran (T-shirt), The House of Natural Fiber, Grafis Minggiran, Mess 56, dan Indonesian Visual Art Archive. (<http://www.biennalejogja.org/> Tim Kurator; Eko Prawoto, Hermanu, Samuel Indratma, Wahyudin, * *Arsip Biennale*, * *Panitia Biennale Jogja X – 2009*) 27 Februari 2010.

Salah satu bentuk komunikasi yang berperan dalam program "Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa" ini adalah melalui strategi promosi. Secara umum promosi merupakan salah satu usaha yang harus dijalankan agar masyarakat mengenal, mengakui dan mempercayai keberadaan *event* Biennale Jogja X - 2009 tersebut sebagai wadah para seniman memamerkan hasil karyanya kepada khalayak dan kota Yogyakarta sebagai kota yang melahirkan serta menggembleng seniman besar yang kini banyak tersebar di tanah air.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik

tersebut atau sebaliknya untuk tujuan tertentu.

penelitian ini akan diuraikan bagaimana pelaksanaan promosi *event* Biennale Jogja X - 2009 dalam programnya bertema "Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa" yang bertujuan untuk mempengaruhi opini individu dan masyarakat, terutama wisatawan domestik untuk menyaksikan dan sekaligus berpartisipasi dalam Biennale Jogja X – 2009 sehingga tidak hanya seniman kota saja yang ikut merasakan gempita kemeriahan tetapi masyarakat juga mendapatkan nuansa yang berbeda dalam Biennale Jogja X – 2009 kali ini.

Secara garis besar Yayasan Biennale Yogyakarta sebagai lembaga mandiri, yaitu lembaga selain berkewajiban, meneruskan penyelenggaraan *event* Biennale Jogja X – 2009 bersama Taman Budaya Yogyakarta dua tahun sekali, juga bertugas menggalang dana abadi, membangun infrastruktur seni rupa Yogyakarta, bahkan Indonesia. Dalam pelaksanaannya Biennale Jogja X – 2009 dengan program "Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa" mempunyai beberapa tahapan strategi untuk mencapai visi, misi dan tujuannya.

Penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari strategi promosi yang telah dijalankan Biennale Jogja X - 2009 dengan Program "Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa", dari penelitian ini nantinya penulis akan mengkaji strategi promosi Biennale Jogja X – 2009 dengan Programnya bertema "Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa" terhadap keberhasilannya menarik minat berkunjung masyarakat di Yogyakarta. Dengan harapan penulis dapat mengetahui berapa besar peran promosi dalam membantu suksesnya Biennale Jogja X – 2009 yang be

Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa" harapan lain penulis adalah

masuk pada pihak Yayasan Biennale Yogyakarta sebagai Lembaga independen dan Biennale Jogja X – 2009 sebagai event dua tahunan bersama Taman Budaya Yogyakarta untuk keberhasilan yang lebih tinggi lagi.

Event Biennale Jogjakarta X - 2009 bertajuk “Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa” merupakan refleksi dari dinamika tersebut. Refleksi ini dituangkan dalam dua praktik, yaitu penafsiran perupa terhadap semangat zaman di atas dan pameran arsip. Dalam konteks ini, pemaknaan terhadap arsip bukanlah sekadar benda mati, tetapi juga ingatan yang hidup di masa kini. Praktik ini dihantar oleh 126 perupa yang menggelar karya-karya menarik di Taman Budaya Yogyakarta, Sangkring Art Space, Jogja National Museum. Sementara pameran arsip akan digelar di Gedung Bank Indonesia. Kemudian lebih dari 200 perupa dan warga kota akan melebur bersama untuk merespon sudut-sudut kota. Pada titik ini, Biennale Jogja X – 2009 bukan sekadar mempertontonkan karya seni rupa, tetapi juga ruang bagi beroperasinya sebuah kultur yang ada di Yogyakarta..

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang sebagaimana diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang ingin disampaikan adalah Bagaimanakah Strategi Promosi *Event* Biennale Jogja X - 2009 Bertajuk “Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa” dalam menarik minat berkecukupan masyarakat di Yogyakarta?

Tujuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi *Event* Biennale Jogja X - 2009 bertajuk “Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa” dalam menarik minat berkunjung masyarakat di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya tentang perkembangan promosi melalui *event* sebagai salah satu upaya mengembalikan citra yang memudar dan menjadi bahan studi pustaka dalam rangka penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat Yogyakarta

Masyarakat di Yogyakarta merasa diikutsertakan dengan adanya pelaksanaan *event* Biennale Jogja X – 2009 bertajuk “Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa”, yang pada *event* Biennale Jogja sebelumnya hanya dikalangan seniman saja. Tidak ada dinding pemisah antara seniman dan masyarakat awam, berbaur, berkreatifitas dalam seni dengan berbagai macam media, adanya “Public On The Move” pada *event* ini lebih mengajak agar masyarakat berinovatif dan kreatif seiring perkembangan zaman dan juga sebagai tambahan pengetahuan bagi

masyarakat bahwa *event* Biennale Jogja X – 2009 adalah salah satu *event* budaya dua tahunan di Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang penyelenggaraan *event* sebagai strategi promosi dan informasi untuk mengetahui dan mempelajari strategi promosi yang telah dijalankan Biennale Jogja X - 2009 dengan Program "Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa", dari penelitian ini nantinya penulis akan mengkaji strategi promosi Biennale Jogja X – 2009 dengan Programnya bertema "Jogja Jamming, Gerakan Arsip Seni Rupa" terhadap keberhasilannya menarik minat berkunjung masyarakat di Yogyakarta.

3. Bagi Yayasan Biennale Yogyakarta sebagai penyelenggara event Biennale Jogja X – 2009

Memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian sebagai acuan bagi Yayasan Biennale Yogyakarta dan demi kemajuan promosi *event* Biennale Jogja X - 2009 khususnya dan kegiatan promo *event* Biennale Jogja kedepannya secara optimal.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Strategi Promosi Event

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan *audience*. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktifitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama. Yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar merespon atau memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini Yayasan Biennale Yogyakarta sebagai penyelenggara *event* bekerjasama dengan Taman Budaya Yogyakarta memberitahukan adanya *event* Biennale Jogja X – 2009 kepada masyarakat di Yogyakarta agar mengunjungi *event* ini dengan antusias.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. (Winardi, 1998: 46)

Sedangkan menurut Effendi pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Onong Uchyana Effendi, 1993: 7)

Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Segmentasi bisa berdasarkan kualitas (*quality-oriented*), value (*value-oriented*), dan harga (*price-oriented*). Ketiga hal tersebut sebaiknya mempengaruhi penetapan variable untuk membagi pasar, penentuan pasar, dan *positioning*. Hal ini dikarenakan kalau variabel yang dipakai tidak tepat dan pasar sasaran yang dipilih lebih bisa didominasi secara maksimal oleh pesaing maka perusahaan tersebut sulit menetapkan *positioning* yang efektif untuk pasar tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono pengertian promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). (Fandy Tjiptono, 2000: 200)

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan

perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen pemasaran akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli.

Dari pengertian promosi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada konsumen (dalam hal ini adalah *event* Biennale Jogja X – 2009), sehingga mereka yang tadinya tidak mengenal dan tidak mengetahui keberadaan suatu produk menjadi mengenal dan mengetahuinya, dari kegiatan promosi ini diharapkan mendapatkan keuntungan dari produk barang atau jasa yang dipromosikan serta membentuk citra produk (*event* Biennale Jogja X – 2009) di mata konsumen sesuai dengan yang diharapkannya. Namun promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Ada 8 tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif (Univocadi dan Hamdani

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target kita bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus dan umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan atau Organisasi hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu, dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyajinan atau pembelian.

c. Merancang pesan

Perusahaan atau Organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu; “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, dan “*WHO*”.

d. Memilih saluran komunikasi

Perusahaan atau organisasi hendaknya memilih media untuk melakukan kegiatan promosi. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditunjukkan pada kelompok yang berbeda

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin karena untuk menentukan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan. Menurut Armstrong dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2001; 126-127) ada empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi, yaitu:

1. Metode sesuai kemampuan

Penetapan anggaran promosi oleh pihak manajemen sampai sebatas yang mampu ditanggung oleh perusahaan.

2. Metode persentase penjualan

Penetapan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan terkini atau yang diramalkan atau sebagai persentase dari harga penjualan satuan.

3. Metode menyamai pesaing

Penetapan anggaran promosi setara dengan yang dikeluarkan pesaing.

4. Metode Tujuan dan tugas

Pengembangan anggaran promosi dengan menetapkan tujuan promosi yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan ini dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas ini. Jumlah dari biaya-biaya ini menjadi anggaran promosi yang diajukan.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan atau Organisasi dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan atau organisasi tersebut dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan atau hubungan masyarakat dan lain-lain.

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manajer pada suatu perusahaan atau seorang ketua pada organisasi tertentu. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan dari perusahaan atau organisasi da

tidak terbedan audience target apakah mereka

mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

- h. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan atau Organisasi harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen-komponen antara lain iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas (hubungan masyarakat). Oleh karena itu manajemen pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, yaitu dalam hal ini adalah *event* Biennale Jogja X – 2009 bertajuk “Jogja Jamming: Gerakan Arsip Seni Rupa”.

Event merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah merk atau

untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang efektif dan tepat dan untuk memberikan informasi tentang penyelenggaraan *event* tertentu. *Event* memiliki nilai lebih dalam menjalin hubungan dengan khalayak secara langsung yang bertujuan untuk membentuk sebuah opini publik. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk *event* sebagai sarana bagi masyarakat melalui peristiwa-peristiwa yang dirancang khusus untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audience* sasaran.

Kelebihan sebuah *event* adalah kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan khalayak kepada sebuah produk tertentu. Maka dari itu seorang harus dapat membuat *event* yang dapat menarik minat publik sasaran untuk hadir kedalam *event* tersebut. *Event* merupakan hal yang cukup penting dalam mendukung aktifitas promosi. Untuk mengkomunikasikan produk pada *event* tertentu kepada khalayak diperlukan strategi yang kuat sebagai cara agar *event* menjadi efektif bagi khalayak sebagai bentuk aktifitas promosi.

Aktifitas promosi pada *event* tertentu dimungkinkan agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Menurut Ruslan (1999; 226), fungsi dari *special event* adalah untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif. D

atae *event* dilaksanakan tentunya karena memberikan

1. Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga, perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan.
2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya, dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Upaya untuk mempertahankan penerimaan masyarakat.

1.5.2. Strategi Promosi untuk Mengkomunikasikan *Event*

Mengkomunikasikan dan mempromosikan *event* diperlukan tahapan-tahapan yang tepat. Menurut Kotler dan Sutanto (1984; 778), ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan sebagai langkah awal dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi *event*. Salah satunya dengan mengidentifikasi *audience* sasaran. Komunikasi pemasaran harus mulai dengan *audience* sasaran yang jelas. *Audience* itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. *Audience* dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum.. *Audience* sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakan

kenapa siapa mengatakannya

Tahapan berikutnya adalah menentukan tujuan komunikasinya. Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon *audiens* yang diharapkan. Respon terakhir adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus dapat mengetahui bagaimana memindahkan *audiens sasaran* ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif, afektif, atau perilaku dari *audiens* dengan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap, atau membuat bertindak.

Merancang pesan juga menjadi tahapan penting yang dapat dilakukan sebagai langkah awal dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi *event*. Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah; apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya secara logis, bagaimana mengatakannya secara simbolis, dan siapa yang harus mengatakannya.

Tahapan lain yang mendukung program komunikasi dan promosi merek adalah memilih saluran komunikasi. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi

satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan persentase dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *non-personel* menyampaikan pesan tanpa interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*), dan peristiwa (*event*).

Tahapan berikutnya adalah memutuskan mengenai bauran promosi. Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta penjualan tahap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau komunikasi dan bauran promosinya.

Tahapan akhir untuk mengaembangkan program komunikasi dan promosi suatu merek adalah dengan mengatur komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Perusahaan harus mempertimbangkan jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan.

Dalam mempromosikan sebuah *event*, media juga akan menentukan tingkat keberhasilan promosi itu sendiri, sedangkan keberhasilan suatu promosi akan berpengaruh pada nilai-nilai *financial*. Penggunaan media sebagai alat promosi merupakan suatu cara yang sangat diperlukan. Pemilihan suatu media sebagai alat promosi merupakan kebutuhan yang sangat mutlak, sehingga apapun bentuk promosi yang dilaksanakan harus mempertimbangkan potensi pasar yang ada. Pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan, sasaran yang dapat dicapai, serta karakteristik media dan biaya.

Media promosi yang digunakan untuk mendukung dan mengkomunikasikan *event* adalah melalui iklan; brosur, billboard, media massa, pemasangan spanduk, *sponsorship*, dan publisitas; *press conference*. Berikut penjelasan mengenai media promosi untuk mendukung pelaksanaan *event*.

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam usaha untuk mendapatkan perhatian dan kesan dari para konsumen sebagai *audience* sasaran. Periklanan sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan *event* tertentu agar proses pelaksanaannya dapat dipahami oleh *audience* sasaran. Alat promosi ini meliputi brosur, spanduk, media massa, dan billboard.

1. Brosur

Brosur sendiri sebagai iklan pengingat dimana segala informasi yang dibutuhkan dimuat dan pembaca akan mengingat apa isi brosur tersebut, sehingga merekapun datang langsung untuk menghadiri *event* Biennale Jogja X – 2009 bertemakan “Jogja Jamming; Gerakan Arsip Seni Rupa” ini. Brosur yang disebarakan juga sudah sesuai dengan syarat sebuah pesan yaitu idealnya suatu pesan harus mampu memberikn perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan semangat (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif juga harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu ‘How’, ‘What’, ‘When’, ‘Who’ (Lupiyoadi, 2006; 111)

2. Pemasangan Billboard

Billboard merupakan media beriklan yang sangat efektif menjangkau semua segmen dari *target audience*. Iklan menggunakan *billboard* dipilih oleh panitia *event* Biennale Joga X – 2009 karena permanen dan tahan lama. Maksudnya adalah mudah untuk dilihat karena ukurannya yang besar. Seperti pendapat Shimp (2005; 511), bahwa kekuatan utama dari periklanan luar ruang adalah jangkauannya yang luas dan tingkat frekuensinya yang tinggi. Periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi

(*exposure*) sangat tinggi bila papan iklan diletakkan di lokasi strategis.

3. Pemasangan Spanduk

Spanduk-spanduk ini dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat dengan tujuan agar mereka menangkap pesan tertulis yang disampaikan oleh panitia pelaksana. Seperti beriklan melalui *billboard*, beriklan menggunakan spanduk juga sangat efektif karena menjangkau semua elemen.

4. Media Massa

Kegiatan promosi yang lain yang mendukung *event* adalah media massa. Media massa meliputi media elektronik dan media cetak. Media elektronik yang digunakan meliputi televisi dan radio. Sedangkan media cetak yang digunakan hanya menggunakan surat kabar dan majalah.

b. Publisitas

Tujuan kegiatan promosi yang dilakukan adalah meningkatkan kesadaran khalayak dalam menginformasikan *event*. Publisitas yang dapat dilakukan untuk mendukung sebuah *event* adalah *press conference*, *event*, (*special event*), dan *road show*. Dari sistem publisitas ini, *event* diharapkan dapat mencapai tingkat keberhasilan dan memberikan manfaat kepada masyarakat.

c. Sponsorship

Pemilihan sponsor harus selektif dan tepat dalam membantu proses penyelenggaraan *event*. Diharapkan sponsor tersebut dapat bekerjasama dengan baik untuk menciptakan suasana yang saling mendukung untuk mencapai keberhasilan dan kelancaran.

1.6. METODE PENELITIAN

1.6.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan jenis *deskriptif* yang didasarkan atas kasus, dalam hal ini adalah pelaksanaan promosi *event* Biennale Jogja X – 2009 bertajuk Jogja Jamming; “Gerakan Arsip Seni Rupa” yang dilakukan oleh panitia *event* Biennale Jogja X – 2009. Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena/kenyataan sosial dengan mendeskripsikan *variabel* yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi/peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa/membuat prediksi (Rakhmat (2001; 24).

Metode ini juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan pada fakta-fakta yang tampak a

dimaksudkan untuk menggambarkan tentang pelaksanaan *event* Biennale Jogja X – 2009 bertemakan "Jogja Jamming; Gerakan Arsip Seni Rupa" dalam membangun citra (*brand build*) sebagai salah satu *event* budaya di Yogyakarta.

Menurut Nawawi, penelitian *deskriptif* mempunyai tujuan sebagai berikut;

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat 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 (Nawawi; 1998: 25)

Dari penelitian melalui metodologi kualitatif *deskriptif* ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran utuh yang lebih jelas dan mendalam mengenai kinerja panitia Biennale Jogja X – 2009 dalam mempromosikan *event* Biennale Jogja X – 2009 ini supaya meningkatkan minat berkunjung masyarakat di Yogyakarta. Hal ini dilakukan tidak terbatas hanya pada pengumpulan dan penggunaan data saja, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti dari data terse

1.6.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pusat Informasi Biennale Jogja X-2009, Taman Budaya Taman Budaya Yogyakarta; JL. Sriwedani No. 1 Yogyakarta, Telp. 0274-587712, 561914. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2009 sampai bulan Desember 2010.

1.6.3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah *event* Biennale Jogja X – 2009 melalui Program "Jogja Jamming; Gerakan Arsip Seni Rupa" yang digelar pada tanggal 10 Desember 2009 sampai 11 Januari 2010. Malam upacara pembukaan *event* dua tahunan ini akan dibuka oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wajik dan rangkaian kegiatan Biennale Jogja X – 2009 akan digelar di empat *venue* atau tempat, yaitu Taman Budaya Yogyakarta, Sangkring Art Space, Jogja National Museum, dan Gedung Bank Indonesia.

1.6.4. Informan Penelitian

Informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terkait dalam event serta organisasi sebagai sampel penelitian. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Suharto (2003; 91), pengambilan sam
ini diambil dari suatu sub-keompok dalam populasi var

paling memenuhi kriteria. Menurut metode ini, informan penelitian adalah Butet Kertarajasa (Direktur Utama Biennale Jogja X – 2009), Kusworo Bayu Aji (Direktur Utama Laboratory Garasi of Theater), Samuel Indratma (Dewan Kurator Biennale Jogja X – 2009), Dyan Anggraeni (Kepala Taman Budaya Yogyakarta), dan masyarakat pengunjung Biennale Jogja X – 2009.

1.6.5. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui;

a) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. (Sutrisno Hadi, 1979:159)

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan Strategi Promosi *Event* Biennale Jogja X-2009 Bertajuk "Jogja Jamming; Gerakan Arsip Seni Rupa" Dalam Menarik Minat Berkunjung Masyarakat di Yogyakarta.

b) Interview

Interview adalah suatu proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat maka yang lain mendengarkan dengan telinga sendiri suaranya

Biennale Jogja X-2009. Dokumentasi dapat berupa pemberitaan media-cetak dan elektronik, iklan, foto-foto kegiatan. Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian. (Nawawi Hadari, 1991:95).

1.6.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2002:135)

Analisa dilakukan dengan jalan mengkaitkan kategori dan data kedalam kerangka yang telah ada. Data yang telah disusun tersebut di kelompokkan berdasarkan tipe-tipe sejenis dalam satu kasus kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini langkah-langkah analisis data meliputi (Miles, Hubermans & Michael, 1992; 20);

a) Pengumpulan Data

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

b) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. 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.

c) 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 utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini bisa dengan tabel yang dirancang untuk menggabungkan informasi.

d) 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 ke dalam suatu kesatuan informasi yang mudah di pahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam 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 sikap permasalahan yang ada.

Kegiatan analisis data ini merupakan proses siklus yang interaktif peneliti dalam melakukan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan secara bersamaan dan akan berlanjut terus berulang kali. Sehingga apabila dalam penelitian, data yang telah dikumpulkan belum cukup kuat untuk dilakukan proses analisis, maka peneliti dapat menyusun pertanyaan untuk proses wawancara ulang guna mengumpulkan data kembali. Demikian pula dalam proses penarikan kesimpulan, apabila masih diperlukan data baru, peneliti dapat melakukan pengumpulan data kembali sehingga menghasilkan analisis yang baik dan benar.