

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi internet benar-benar telah memotong jarak, waktu dan memanjakan imajinasi setiap orang. *World Wide Web*, mengantar masyarakat dunia pada jaman keterbukaan informasi. Bagaimana tidak, portal berita *online* bertahap dan pasti menggeser peran media tradisional koran dan majalah. Demikian pula dengan media periklanan konvensional. Poster, *print-ad*, hingga televisi dan radio menemui pesaing yang lebih gesit dan menawan dalam berkomunikasi dengan *target audiences*. Dari sekedar *banner online* hingga berbagai macam alternatif media viral menjadi pilihan baru para pengiklan.

Setidaknya ada lima keuntungan pemanfaatan internet yang akan didapatkan oleh pengguna maupun pengiklan yaitu, biaya produksi rendah, akses tak terbatas, jangkauan distribusi tak terbatas, *update* informasi cepat, serta kemampuan interaktif dengan pembaca. Sebagian orang meyakini internet efektif menjangkau golongan masyarakat yang berpendidikan dan memiliki kemampuan membeli yang tinggi.

Media digital sekarang ini menjadi sebuah pilihan ditengah maraknya media-media konvensional seperti cetak dan elektronik. *Audience* mempunyai pilihan dalam memilih media. Beberapa media yang men

dalam mentransformasikannya, media ini juga tidak memakan banyak dana untuk cetak.

Salah satu majalah *digital* nasional yang memiliki massa pengakses sendiri adalah majalah *digital* Bajigur. Majalah *digital* Bajigur merupakan majalah desain grafis *hybrid* yang lahir karena menampung ide karya-karya dasyat *designer-designer* lokal. Bajigur lahir dalam bentuk *digital*, dikarenakan *bugdet* yang minim. Namun bukan karena kebetulan bahwa tingkah laku *online* sudah membudaya, bahkan lebih *interaktif* dan *playfull* dibanding secara *offline*, sehingga majalah *digital* bajigur dapat diterima dipenjuru didunia.

Dalam konsep majalah *digital* ini yang dimaksud sebagai *hybrid magazine* adalah majalah berbasis desain yang mempunyai nilai-nilai sosial, bisa memberi pemecahan terhadap nilai sosial masyarakat. Hal inilah yang disebut *hybrid* oleh majalah *digital* bajigur, yakni menggabungkan desain grafis dengan nilai sosial.

Sejalan dengan perkembangan media *digital* tersebut, Bajigur yang merupakan salah satu majalah *digital* membuat sebuah gerakan kampanye sosial bernama "OBAH (*Fight Blood Disorders*). Adalah proyek amal yang mengajak *merk* dagang untuk bersama-sama menyisihkan berapa persen dari keuntungan tiap produk atau jasanya ke penderita kanker dan kelainan darah. Sehingga menarik konsumen untuk lebih peduli dengan sosial, dalam kasus ini adalah kelainan darah. Yang artinya adalah "da

marchandise menarik, penderita terselamatkan”(http://bajigur.org/action/obah-fight-blood-disorders).

Majalah *digital* bajigur yang mempunyai *segmentasi* para anak muda yang gemar desain, memanfaatkannya untuk menjadi donatur dalam acara ini. Mereka yang menggemari seni desain secara tidak langsung akan menjadi donator dalam kampanye ini. Dengan 17.000 *pendownload* di seluruh negeri (www.bajigur.org), bajigur menjadi salah satu majalah digital dengan massa yang banyak, yang secara tidak langsung kampanye OBAH (*Fight Blood Disorders*) ini akan menyebar secara perlahan ke seluruh pelosok dunia pada umumnya, dan pelosok negeri pada khususnya.

Untuk penyebaran kampanye OBAH ini, menggunakan empat macam cara, yaitu (www.bajigur.org) :

1. Penyebaran menggunakan video

Penyebaran ini menggunakan 2 video yang di *upload* melalui situs www.youtube.com yang kemudian dimasukkan kedalam *website* www.bajigur.org. Selain itu, video-video ini juga di *upload* di jejaring sosial seperti kaskus, facebook. Untuk *offlinenya*, video disebar dari komunitas ke komunitas ataupun ketika *roadshow* dari kampus ke kampus. Sampai dengan bulan November 2011, penyebaran video kampanye OBAH dinilai kurang maksimal, dikarenakan hanya ada sekitar 320 *viewer*.

<http://www.youtube.com/watch?v=Ikbr0C3wEitM&feature>

2. Penyebaran melalui majalah digital

Bajigur yang memang mempunyai basic sebagai majalah digital, mencoba untuk mengekspos secara khusus di majalah bajigur edisi ke-9 yang mempunyai tema “ora obah ora mamah/ *design that change.*” Majalah ini berbentuk *.pdf* atau *.exe* yang nantinya bisa di *download* di situs *www.bajigur.org*. Majalah ini akan dilounging setelah event *Design That Change*

3. Penyebaran melalui *website*.

Majalah digital Bajigur mengekspos di portal baru *www.bajigur.org* akan di *update* mengenai artikel perkembangan donasi dan penderita terkini. Didalam *website* akan diadakan penjualan *online* berupa boneka atau kaos yang keuntungannya akan diberikan kepada penderita kelainan darah.

4. Penyebaran dengan cara mengadakan acara amal.

Salah satu kegiatan dalam mensukseskan kampanye OBAH (*Fight Blood Disorders*) ini, majalah digital bajigur bekerjasama dengan FSG Tunas Bangsa Yogyakarta membuat sebuah *event* yang berjudul “*Design That Change*”. Contoh keberhasilan *event* ini adalah terkumpulnya berapa donator serta penjualan merchandise kampanye OBAH.

| Bulan | Donatur | Bentuk Donasi | Nominal |
|-------|-------------------------|----------------|---------|
| April | Hamba Tuhan | Uang | 500.000 |
| | Swasana Adinugraha | Uang | 100.000 |
| | Hamba Tuhan | Uang | 400.000 |
| | Ferryans Wulaningrum | Uang | 300.000 |
| | Eri Setiyono | Boneka Hibrida | |
| | Sri Warastuti | Boneka Hibrida | |
| | Persons in Coffee Break | Boneka Hibrida | |
| | Arief PSA | Boneka Hibrida | |
| | Dian A Dani | Boneka Hibrida | |
| | Prima Subarkah | Boneka Hibrida | |

| | | | |
|---------|-----------------------|----------------|-----------|
| | Heru Prasetyo | Boneka Hibrida | |
| | Hakim | Boneka Hibrida | |
| | Gepeng | Boneka Hibrida | |
| | Hikmah | Boneka Hibrida | |
| | Carlina | Boneka Hibrida | |
| | Freddy | Boneka Hibrida | |
| | Emyr | Boneka Hibrida | |
| | Bima | Boneka Hibrida | |
| | Ais | Boneka Hibrida | |
| | Putra | Boneka Hibrida | |
| | Glenn Marsalim | Boneka Hibrida | |
| | Dwi Haryanto | Boneka Hibrida | |
| | Mufid | Boneka Hibrida | |
| | Infia | Boneka Hibrida | |
| | Yoris | Boneka Hibrida | |
| | Yudistira | Boneka Hibrida | |
| | Daniel | Boneka Hibrida | |
| | Yustan | Boneka Hibrida | |
| | Rahmat | Boneka Hibrida | |
| | Ritriani | Boneka Hibrida | |
| | Iqbal Rekarupa | Boneka Hibrida | |
| | Nanik | Boneka Hibrida | |
| | Yasmin | Boneka Hibrida | |
| | Ratna | Boneka Hibrida | |
| | Sovia sitta sari | Boneka Hibrida | |
| | Dekanat fisipol UMY | Boneka Hibrida | |
| Mei | M. Arief Budiman | Boneka Hibrida | |
| | Sri Irene | Boneka Hibrida | |
| | Hana | Boneka Hibrida | |
| | erwan sudiwijaya | Boneka Hibrida | |
| | gema yugi | Boneka Hibrida | |
| | Teddy indra anjasmara | Boneka Hibrida | |
| | Asriningdiah | Boneka Hibrida | |
| | Aziz | Boneka Hibrida | |
| Juli | Eni siswanto | Uang | 12\$ |
| | Herdi Firman | Uang | 50.000 |
| | Larasita | Uang | 50.000 |
| | Hamba Tuhan | Uang | 50.000 |
| | Eri | Blood&DY Doll | |
| | Husni | Blood&DY Doll | |
| | Teddy | Blood&DY Doll | |
| | Ibu Tya | OBAH T-Shirt | |
| | M. Arief Budiman | OBAH T-Shirt | |
| Agustus | Nugroho | Uang | 1.000.000 |
| | Tamara | Uang | |
| | Hamba Tuhan | Uang | |
| | Gerry | Blood&DY Doll | |
| | Bima | Blood&DY Doll | |

| | | | |
|----------|--------------------|----------------|---------|
| | Budi | Blood&DY Doll | |
| | Penta | Blood&DY Doll | |
| | Gerry | Boneka Hibrida | |
| | Aziz | Boneka Hibrida | |
| | Iqbal | Boneka Hibrida | |
| | Ilma | Boneka Hibrida | |
| | Endro | OBAH T-Shirt | |
| | Irene | OBAH T-Shirt | |
| | Andy | OBAH T-Shirt | |
| | Penta | OBAH T-Shirt | |
| | Asri | OBAH T-Shirt | |
| | Terry | OBAH T-Shirt | |
| | Yoyo | OBAH T-Shirt | |
| | Endah | OBAH T-Shirt | |
| | Cicik | OBAH T-Shirt | |
| | Aji | OBAH T-Shirt | |
| | Nurul | OBAH T-Shirt | |
| Oktober | Via Bu Dian | Boneka Hibrida | |
| | Via Stracross | Boneka Hibrida | |
| | Santi | Boneka Hibrida | |
| | Santi | Uang | 200.000 |
| November | safni marina | OBAH T-Shirt | |
| | safni marina | Uang | 200.000 |
| | starcross customer | Boneka Hibrida | |
| | Cemprut | Uang | 260.000 |
| | ArminaYogya | Member jamaah | 200.000 |
| | Booth Jakarta | Boneka Hibrida | |
| | Booth Jakarta | OBAH T-Shirt | |
| | Yunis | OBAH T-Shirt | |

Sumber. (<http://bajigur.org/action/thank-you-donors>)

Event ini adalah salah satu program kampanye OBAH (*Fight Blood Disorders*), yang dibuat oleh Bajigur yang bekerjasama dengan Yayasan FSG (*Family Supporting Group*) Tunas Bangsa Yogyakarta. Kampanye penggalangan dana yang sudah berjalan adalah membuka rekening donasi dengan menjual produk *merchandise* (Boneka dan Kaos) yang 100% profitnya akan disumbangkan ke penderita kanker dan

Penderitanya berada di bangsal anak kurang mampu di RS. Sardjito. *Event* ini dengan *audience designer, photographer, animator*, dan sejenisnya.

Melalui acara *event* desain dan animasi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk melahirkan insan kreatif yang peduli terhadap masalah-masalah sosial, ditunjang dengan dukungan pembicara sekaliber Wahyu Aditya (*hellomotion inc.*), Glenn marsalim dan Taring Padi yang juga peduli terhadap masalah sosial, jelas bahwa acara ini bukan hanya sekedar menambah pengetahuan tentang desain dan animasi tetapi juga bertujuan untuk melahirkan dan menambah insan kreatif yang peduli pada masalah sosial di sekitar.

Event merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* (bauran promosi) yang merupakan alat komunikasi bagi pemasaran. Kebutuhan untuk mengadakan *event* sangatlah penting mengingat persaingan di pasar sudah semakin ketat dengan beragamnya produk dengan iklan yang sangat kreatif. *Event* adalah salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan isi pesan dalam memasarkan sebuah produk/*brand* kepada khalayak atau target market yang akan dituju.

Dengan digelarnya *event* ini diharapkan dapat mengajak para *designer-designer* muda untuk peduli terhadap sesama dan saling berbagi kepada orang-orang yang kurang beruntung, khususnya penderita kelainan darah. Dengan mengusung tema "*design that change*" yang berarti desain yang merubah, salah satu kegiatan kampanye OBAH ini telah sedikit banyaknya berperan dalam kepedulian sosial. Kemener"

ini adalah merupakan sebuah *event* amal namun dikom

juga memberikan waktu para pembicara untuk presentasi mengenai *project-projectnya* yang bermakna bagi lingkungan sekitar. Atau setidaknya sudah mengubah permasalahan-permasalahan yang ada disekitarnya. Diakhiri dengan diskusi bersama, menemukan visi bersama, menemukan ide-ide bersama yang bisa menginspirasi *audience* untuk melalui desain bisa berbuat suatu inisiatif yang berguna dilingkungannya. Walau sekecil apapun. “Sebagai permulaan, Bajigur bekerjasama dengan FSG Tunas Bangsa Jogja mengusung tema kepedulian kepada anak-anak penderita kanker dan kelainan darah. Seluruh keuntungan dari acara ini akan disumbangkan untuk biaya penyembuhan mereka”, Aziz Setyawijaya, *event director Design That Change*. (Radar Jogja, Jum’at Kliwon 22 April 2011).

Dalam *event* yang di gelar di *University Hotel* pada tanggal 24 april 2011 tersebut, sambutan dari *audience* cukup meriah. Terbukti yang datang dalam *event* ini mencapai sekitar 166 peserta yang berasal dari jogja dan luar jogja. *Event* ini juga dihadiri beberapa pembicara seperti Wahyu Aditya (*Hello motion animation studio*), Glen Marsalim (*creative freelancer*), Taring Padi (*Underground artist*), Dik doank (Kandank jurank), dan Sumbo Tinarbuko (*Lecturer/visual observer*). Pembicara yang didatangkan dalam *event* ini merupakan orang-orang yang ahli dalam bidang desain dan tidak diragukan lagi kemampuannya. “Hadir dalam acara tersebut, Wahyu Aditya dan Glenn Marsalim mew

Muhammad Yusuf taring padi, merupakan representasi seniman penyambung suara rakyat bawah”, Angki Muttaqien, inisiator *event Design That Change* (Radar Jogja, Jum’at Kliwon 22 April 2011).

Salah satu bentuk komunikasi yang berperan dalam *event "Design That Change"* ini adalah melalui strategi promosi. Secara umum promosi merupakan salah satu usaha yang harus dijalankan agar masyarakat mengenal, mengakui dan mempercayai keberadaan *event Design That Change* sebagai wadah para *designer* untuk saling bersama-sama menyisihkan sebagian dananya untuk membantu penderita kanker dan kelainan darah.

Menarik diteliti karena *event* ini adalah *event* sosial pertama di Yogyakarta yang di adakan oleh sebuah majalah *design* digital, serta menjadi pelopor komunitas *design* lain untuk membuat *event* sosial lainnya. Selain itu juga dengan jangka waktu promosi yang relatif pendek, yaitu sekitar 1 bulan sebelum terselenggaranya *event*, dapat mendatangkan lebih dari setengah peserta dari target yang diinginkan. Hal itu didukung karena adanya *target audience* yang *tersegment* serta strategi promosinya yang matang. Selain menggunakan media cetak, bajigur juga memanfaatkan internet dan komunitas sebagai kekuatan untuk mempromosikan *event* tersebut. Promosi disebar luaskan di *website* bajigur dan di komunitas *design* lainnya. "Bajigur mempunyai komunitas desain secara *online*, sebagian besar promosi *Design That Change* dijangkau secara *online*. Yang nantinya secara tidak langsung akan menjadi *viral marketing*. *Kebanyakan word of mouth* "

Penyebaran dengan *website* ini akan menjadi *viral marketing*, karena bajigur mempunyai massa *online* yang nantinya akan menyebarkan informasi mengenai *event Design That Change* ke komunitas-komunitas secara *online* lainnya. Yang kemudian salah satu komunitas berpotensi untuk menyebarkan informasi ke orang lain yang akan terus menerus menyebar tanpa harus mengeluarkan biaya. Secara tidak langsung, komunitas *online* juga akan melihat informasi tentang adanya *event Design That Change* tersebut dan akan disebarluaskan secara *word of mouth*.

Keberhasilan majalah digital Bajigur dalam *event Design That Change*, didukung dengan strategi promosi yang baik pula. Menurut Cravens (1998:77), strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Oleh karena itu, suatu kegiatan akan berhasil bila didukung dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut mempromosikan kegiatannya melalui perencanaan strategi promosi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi untuk menarik minat peserta.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengetahui dan mempelajari strategi promosi yang telah dijalankan majalah digital Bajigur, dari penelitian ini nantinya penulis akan mengkaji strategi promosi majalah digital Bajigur dengan programnya bertema " *Design That Change*" terhadap kesuksesan kampanye OBAH (*Fight Blood Disorders*). Dengan harapan penulis dapat mengetahui berapa besar peran promosi dalam membantu s

masuk pada pihak majalah digital Bajigur sebagai majalah desain digital untuk keberhasilan dalam *event* yang selanjutnya.

“Saya yakin niat baik akan dipermudah oleh Tuhan untuk merealisasikannya. Semua kemudahan dan kelancaran acara termasuk menghadirkan para pembicara lebih disebabkan karena tangan-tangan Tuhan. Bagaimana tidak, ketika itu Bajigur! Belum terkenal atau hanya dikenal oleh komunitas kecil saja ditambah lagi acara tersebut merupakan *event* perdana. Ajaibnya Bajigur! Memulai acara tersebut boleh dikatakan bermodal dengkul. Kami hanya memiliki gagasan, dengan pendanaan sangat minim. Jadi partisipasi dari FSG selaku penyokong sekaligus partner kemudi akesediaan para pembicara dan moderator yang bersedia hadir tanpa dibayar merupakan anugrah” (wawancara tanggal 30 Juni 2011 dengan Adib Sulhton, Divisi pembicara dan kreatif Event *Design That Change*).

Majalah Bajigur ini unik, selain menggunakan strategi *viral* marketing juga mempunyai cara kreatif yaitu bereksperimen menggabungkan desain dengan nilai sosial atau disebut dengan *hybrid*. Majalah digital ini juga berbeda dengan beberapa majalah digital nasional lainnya, seperti *Concept*, *Babbyboss*, atau majalah digital lainnya yang hanya memuat tentang *design* saja tanpa memperhatikan lingkungan sekitar, lingkungan sosial pada khususnya.

B. RUMUSAN MASALAH

“Bagaimana strategi promosi Majalah Digital Bajigur dalam *event* *Design That Change* untuk mempromosikan kampanye ORAH (*Right Road*

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi majalah digital Bajigur dalam dalam *event Design That Change* untuk mensukseskan kampanye OBAH (*Fight Blood Disorders*). Diharapkan dengan penelitian ini akan memberikan pemahaman baru tentang strategi yang digunakan untuk kegiatan sosial dan penggalangan dana.

D. MANFAAT PENELITIAN ;

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya kajian teori komunikasi tentang promosi sebuah *event*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti :

Dapat menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam tentang promosi sebuah *event* dan mempelajari strategi promosi yang telah dijalankan.

- b. Bagi perusahaan :

Dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama pada tim promosi untuk menambah

c. Bagi pihak lain :

Diharapkan dapat mengajak komunitas-komunitas desain lain untuk membuat *event* yang serupa, yang berhubungan dengan sosial.

E. KERANGKA TEORI

Permasalahan pada penelitian diatas memerlukan kajian teori untuk meringkaskan penelitian agar terstruktur dan terarah. Kajian teori dibawah ini diharapkan dapat mengarahkan penelitian.

1. STRATEGI PROMOSI *EVENT*

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan *management* tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Menurut David Fred, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multi fungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor *ektsternal* dan *internal* yang dihadapi perusahaan (Fred, 2006 : 17).

Tujuan tertentu yang diinginkan oleh perusahaan atau sebuah badan atau komunitas untuk mencapainya memerlukan sebuah strategi terlebih dahulu, dalam hal ini berarti bahwa dibutuhkan adanya strategi yang cukup terencana yang benar-benar telah dipahami cukup jelas oleh para anggota perusahaan, atau komunitas yang ber

Strategi merupakan sebuah langkah yang kongkrit yang harus ditempuh agar sasaran dan target dapat tercapai. Dalam memilih strategi apa yang tepat, perlu adanya pertimbangan dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti lingkungan *eksternal* dan lingkungan *internal*.

Pada hakikatnya, strategi merupakan sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen 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. Dalam rangka kegiatan promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target.

Sedangkan promosi merupakan salah satu *variabel* didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam menaikkan reputasi. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak dan mempengaruhi khalayak untuk mengikuti ajakan dari pada perusahaan atau organisasi tersebut.

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran. Promosi ikut berperan dalam kesuksesan sebuah organisasi. Promosi yang baik dan efektif berarti mampu mengkomunikasikan pesan dari sebuah *event* misalnya kepada *audience* dengan baik dan mendapatkan respon positif dari *audience*. Promosi pada hakikatnya ialah seb

pesan kepada *public* yang telah ditentukan dan tersegmentasi mengenai keberadaan sebuah produk atau *event*.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini maka perusahaan perlu melakukan usaha-usaha untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk itulah dilakukan aktifitas promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi.

Tujuan promosi menurut Cravens David W adalah:

1. Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek
2. Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merek
3. Meningkatkan *preferensi* pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang ditargetkan
4. Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran
5. Melahirkan keinginan kembali untuk membeli suatu merek
6. Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru
7. Mengembangkan konsumen baru (Cravens, 1998:82)

Ada 8 tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006; 123-124), yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target kita bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus dan umum. Untuk mencapai target sesuai dengan yang direncanakan, dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dibutuhkan tiga langkah dalam sebuah strategi, yaitu :

1) *Segmenting*

Segmentasi berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2002:248). *Segmentasi* bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. *Segmentasi* perilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk.

Menurut Rhenald Kasali (1999:122-128), ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu :

a. Mendesain produk-produk yang lebih res

responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

b. Menganalisis pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.

c. Mencermukan peluang (*niche*).

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Artinya mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jadi *segmentasi* merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran syarat untuk melakukan produk *positioning*. Dengan kata lain *segmentasi positioning* merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing.

2) Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dan

... ..

sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali. 1999:371).

3) *Positioning*

Dewasa ini *positioning* sangat penting karena membanjirnya banyak produk dan merek, sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi idcal ketika dihadapkan dengan produk pesaing. Menurut Sutisna (2002:258) "*Positioning* adalah cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

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 pe

Udanya pesan itu harus mempelelah perhatian (atta

Created with

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 ditujukan 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.

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

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 dapat dicapai atau tidak terhadap audiens target, apakah mereka mengenal atau 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.

Menurut Chandra (2002:175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi *audiens* terhadap produk dan perusahaan, dan *respon audiens*.

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.

Promosi sebagai suatu unsur penting dalam pemasaran senantiasa harus ditempatkan pada proporsi yang sebenarnya, dan

mengarahkan konsumen didalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan. 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 biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan 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.

Event merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah merk atau produk kepada masyarakat luas. Hal ini menjadikan *event* sebagai sebuah alternatif cara 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.

Ibnu Hafidz berpendapat dalam bukunya yang l

event adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan menciptakan kejutan-kejutan yang unik, sehingga dapat mendorong massa tertarik untuk datang dan melihat hal-hal yang baru yang disajikan. Program promosi akan sukses apabila mampu mengkomunikasikan apa dan bagaimana *event* tersebut kepada calon *audiencenya* dengan baik. Promosi harus menjabarkan rumus 5W + 1 H (*What, When, Where, Who, Why, dan How*). Tidak semuanya harus diungkapkan, namun sebuah promosi harus ada yang ditonjolkan (*uniqu selling point*), dan kejelasan informasi.

Menurut Moore (1988; 305), Salah satu syarat dalam menciptakan suatu *event* dikatakan berhasil, adalah menyediakan waktu dan perencanaan secukupnya. Hal lainnya yang mendukung terselenggaranya *event* adalah sebagai berikut:

- a. Penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan *special event* itu sendiri, dan dukungan dana (*budget*), fasilitas personel (*manajemen*) serta kemudian evaluasinya.
- b. Personel yang terkait, bagaimana (*how*) sesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*master of ceremony*). Siapa (*who*) pengunjung yang hadir, atau tamu yang hadir, dan apakah terdiri dari para pembeli, undangan, pejabat tinggi, atau eksekutif.
- c. Pihak sebagai *Sponsorship*, rekanan atau *business relations* dari lembaga atau instansi tertentu yang dirangkul untuk

dengan apa, mengapa, dan bagaimana (*what, why, how*) dari tujuan, maksud dan tema dari *special event* itu diselenggarakan oleh pihak humas atau pejabat humas tersebut.

d. Tujuan dari *special event* tersebut, apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, misalnya sebagai berikut;

1. Pengenalalan (*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.

2. MEDIA PROMOSI UNTUK MENDUKUNG *EVENT*

Konsep yang sering digunakan untuk penyampaian pesan adalah bauran promosi atau *promotion mix*. Jenis-jenis promosi sebenarnya memiliki fungsi yang sama namun beberapa diantaranya dapat dibedakan berdasarkan tugas khusus dan cara penyampaiannya.

15. ... (Keller, 2000 : 174) ada 8 komponen dalam

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Tujuan dari disampaikannya iklan tersebut adalah mengarahkan perilaku konsumen terhadap suatu penawaran komersial ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu (seperti iklan politik atau layanan masyarakat yang non komersial).

(http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_periklanan)

Sebuah *event* sosial pun memerlukan iklan untuk mempublikasikannya. Iklan diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan tersebut dirancang semenarik mungkin agar *audience* tertarik artinya keberadaan iklan dalam mempublikasikan *event* ini cukup penting. Iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas sedangkan periklanan merupakan seluruh proses penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan tugas pengawas iklan. Iklan merupakan cara paling dominan dan konvensional dalam mempromosikan sebuah produk barang dan jasa bahkan sebuah *event*.

Iklan juga bisa berfungsi sebagai tenaga pemasaran iklan bahkan mampu mendorong calon konsumen untuk

kelemahannya terletak pada teknik periklanan yang sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara kongkret. Serta anggaran untuk iklan yang sangat minim (Brannan, 2004:52-53).

Iklan sangat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga dalam proses pembuatannya harus benar-benar menarik perhatian *audience*. Dengan pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut sehingga tampak sasarnya terhadap *audience*. Berapa cara digunakan untuk menarik minat khalayak supaya membeli produk yang di tawarkan. Khalayak yang suka membaca, mendapatkan iklan dari iklan media cetak, pendengar mendapatkan iklan dari media audio, sedangkan penonton mendapatkan iklan dari media audio visual. Menurut Machfoedz (2010:152), ada 6 tujuan periklanan, yaitu:

- a) Mendorong peningkatan permintaan
 - b) Mengimbangi iklan pesaing
 - c) Meningkatkan efektifitas wiraniaga
 - d) Meningkatkan penggunaan produk
 - e) Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen
 - f) Mengurangi fluktuasi penjualan
- b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan langsung yang ditujukan untuk merangsang pembelian produk dan mendapatkan timbal balik dari konsumen atau kha

dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik. (Brannan, 2004: 103).”

Tujuan aktivitas promosi penjualan adalah untuk memotivasi konsumen agar mau bertindak, mengenal, mencoba atau tertarik terhadap produk atau jasa.

c. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu

d. Hubungan Masyarakat (*Public relation*) dan publikasi

Public relation atau lebih familiar dengan Hubungan masyarakat atau Humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayak. Dengan adanya Humas yang saling berkaitan dengan komunikasi pemasaran ialah menjaga citra organisasi. Seperti sejarah maupun riwayat organisasi yang bersangkutan dan beberapa prestasi yang pernah diraih.

Sekarang humas sudah menjadi bagian penting dari perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan ataupun untuk membangun *awarness* masyarakat.

dengan cara membuat iklan, mengadakan pameran, dan sebagainya.

mungkin dapat menarik minat khalayak. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Seorang Humas harus bisa memecahkan permasalahan dalam perusahaan. Humas harus bisa memberikan citra yang baik tentang perusahaan kepada khalayak. Oleh karena itu divisi ini tidak bisa dipisahkan dari perusahaan ataupun sebuah promosi *event*.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Direct marketing lebih mudah untuk mengukur respon, karena pemasaran langsung bersifat interaksi sehingga pemasar langsung mengetahui respon dari konsumen. 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 dan calon pelanggan tertentu.

f. Pemasaran *interaktif*

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau penggunaan produk dan jasa. Istilah pemasaran ini dinamakan *viral marketing*.

Istilah *viral marketing* dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson pada 1997 untuk menjelaskan kesuksesan marketing *Hotmail* sebagai *email provider*. *Viral* dalam tinjauan marketing adalah terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir, sehingga memiliki kemampuan untuk menyebar dan menduplikasikan diri atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga semakin menyerupai *viral object* ketika berinteraksi dengan *viral object* tersebut. Dimana penyebaran ini bersifat eksponensial dan membentuk pola penyebaran virus biologis atau epidemic. (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09/viral-marketing-definisi-kriteria.html>)

h. Penjualan personal (*personal selling*)

Bentuk pemasaran seperti ini sangat efektif karena adanya interaksi antara penjual dengan khalayak. Sehingga pemasaran seperti ini bisa memberikan keyakinan dan melakukan tindakan untuk memberikan penanaman kedalam pikiran dan hati konsumen.

Penjualan personal (*personal selling*) adalah persentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon

pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan, menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli. Penjualan langsung memiliki beberapa keistimewaan. Yaitu, para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembeli, mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik (David W. Cravens 1998 : 77).

Personal selling adalah alat yang sangat efektif dalam tahapan untuk penjualan yang lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Tiga kelebihan *personal selling* menurut Sulaksana (2003: 27) :

- a. Perjumpaan personal: penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing- masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat
- b. Kultivasi: 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: penjualan personal mampu memaksa pembeli segera memilih mendengarkan tenaga penjual

Untuk menjalankan penjualan personal ini, sebuah perusahaan atau usaha mandiri membutuhkan orang yang lebih dikenal dengan tenaga penjual (*sales representative*). Fungsi dari tenaga penjual ini sendiri adalah menjembatani antara perusahaan dengan konsumen secara personal (tatap muka). Secara teoritis, *sales representative* dapat dikategorikan menjadi 6 jenis:

- a. Pengantar (*deliverer*): tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantarkan produk (susu, koran, minyak tanah, pizza dan lain-lain).
- b. Pencatat pesanan: tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan di balik kantor (*inside order taker*) atau yang bertugas sebagaimana *salesman* FMCG menangani klien supermarket (*outside order taker*).
- c. *Missionary*: tenaga penjual yang tidak diharapkan menerima pesanan tetapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk atau calon pembeli (*detailer* perusahaan farmasi yang menawarkan produk-produk *ethical* kepada para dokter).
- d. Teknisi: tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi (General Electric menempatkan sejumlah insinyurnya di

... untuk membantu tenaga memelihara

Menurut PR Smith seperti termuat dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication* (1998:550-555), internet dapat membantu pemasar dalam kegiatan promosi antara lain :

a. Memiliki keberadaan (*having a presence*)

Keberadaan internet kini sudah menjadi hal yang tidak asing lagi oleh perusahaan karena :

- a. Untuk presentase kecil para konsumen yang mengakses internet.
- b. Untuk semua para penonton agar melihat alamat *web* yang membawa semua data komunikasi seperti *letterhead*, iklan, dan produk-produk kesusastraan. Memberikan impresi pada pembaharuan (*up date*) organisasi tersebut.
- c. Untuk manajer, agar mempelajari lebih jauh tentang *web*, cara kerja, dan apa yang tidak boleh, berapa biayanya, bagaimana mendapatkan kualitas dari alat komunikasi lainnya.

b. Iklan Interaktif

Internet bisa menjadi media untuk memasang iklan. Yang dimana konsumen bisa mendapatkan pesan dari perusahaan tersebut, dan perusahaan akan mendapatkan timbal balik. Tantangan ini tentu saja adalah bagaimana menarik dan membujuk para penonton

c. *Direct mail*

Perusahaan membangun daftar mereka melalui jaringan kekerabatan dengan *website* yang lainnya dimana para pengunjung *web* dapat menerima surat dengan subjek yang menarik mereka. Perusahaan juga mengakui mendapatkan *database email* dari orang-orang yang senang menerima surat komersial. *Direct mail* merupakan teknik komunikasi paling mudah diukur ketimbang teknik-teknik lainnya. Kita bisa langsung menghitung jumlah yang dikirim dan jumlah yang kembali. Menurut Brannan (2004:62), *direct mail* mempunyai peranan, yaitu:

- 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.

d. *Public relations*

Seperti halnya public relation yang diungkapkan oleh Phillips Kotler, fungsi public relation di internet juga sangat penting untuk meningkatkan *awareness* konsumen pada sebuah produk. Dengan cara menyebarkan video atau teks yang dicipta

oleh seorang jurnalis yang dibantu oleh *pers digital*. Secara khusus jaringan dapat mengakselerasi kata-kata yang dikeluarkan dari mulut. Jaringan juga membantu mengatasi manajemen krisis. Komunikasi baru tersebut dapat membangunkan peranan dari *executive public relation*.

c. *Sales promotions*

Sebuah perusahaan yang mengutamakan *web* dalam mengolah produknya akan memudahkan kinerja *sales promotion*. Pikiran utama dari tradisi *sales promotion* adalah mengedepankan *website* mereka walaupun kapasitasnya sedang. Dari sini, akan didapatkan *database* pengunjung yang nantinya akan bisa digunakan untuk memunculkan ide-ide baru.

f. *Sponsorship*

Sebuah *website* dengan rating tinggi akan mendatangkan sponsor yang menghasilkan profit tersendiri. Dengan adanya sponsor tersebut, juga akan menarik minat pengunjung untuk mengunjungi *website* perusahaan tersebut. Pasar juga dapat menciptakan bentuk *sponsorship* mereka sendiri pada halaman *web* mereka sendiri.

g. *Exhibitions*

Eksibisi *virtual* dapat membawa konsumen unti

meninggalkan pesan yang nantinya akan menjadi masukan untuk pengembangan perusahaan.

Untuk menghadapi perkembangan media yang begitu pesat, ada beberapa hal yang harus dilakukan (Brannan, Tom, 2004:93), yaitu:

- a. Dimulai dengan merancang tujuan dan sasaran yang terfokus serta mengukur nilai untuk menyukseskan upaya yang telah dilakukan.
- b. Mencari apa yang menurut pelanggan dianggap bernilai.
- c. Mendesain informasi sebelum mendesain situs. Pastikan bahwa nilai yang ingin disampaikan akan mendapat respon pasar.
- d. Menjamin bahwa situs anda, dengan didukung teknologi terkini, mampu memberikan yang terbaik bagi para pengunjung.
- e. Menanamkan investasi yang cukup sehingga situs Anda mampu bersaing.
- f. Meng-*updated* secara teratur isi berita situs Anda.
- g. Mc-*review* berbagai implikasi pemasaran strategis dari seluruh bidang media.

Sebuah *event* tidak akan berjalan lancar jika tidak ada perencanaan terlebih dahulu. Merencanakan kegiatan merupakan aspek yang paling penting dalam penyelenggaraan *event*. Pada pelaksanaan sebuah *event*, tujuan yang telah ditentukan sangat sulit untuk

Melakukan suatu pesan yang akan hanya

Menurut Agus S. Madjadikara jenis media yang di produksi biasanya di kelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu media cetak dan media elektronik (Madjadikara, 2004).

a. Media cetak

Media cetak adalah media yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan (cetakan) dan sering kali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan di baca.

b. Media elektronik

Media elektronik terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa di dengar (audio) seperti radio, dan media audio visual seperti televisi. Dengan kemajuan teknologi media audio visual terus berkembang. Internet misalnya, kini telah memanfaatkan computer pribadi sebagai media yang juga bisa menyampaikan dan menerima pesa pesan iklan audio visual dengan jangkauan global.

c. Media lainnya

Media lainnya, kita akan selalu bertemu dimana saja dan kapan saja, dengan sengaja dan tanpa sengaja. Salah satu contohnya adalah *outdoor* atau biasa disebut media luar ruang dan balon udara.

a. Media cetak

Meliputi : Surat kabar, Majalah, Tabloid

Bentuk : Iklan (foto/gambar/visual), Berita/*Press Realese* (teks),
Advertorial (teks foto/gambar/visual)

b. Radio

Bentuk : *Spot* iklan (audio), *Ad Lips* (audio), *Interview*, *Talk Show*.

c. Televisi

Bentuk : *Spot* iklan/*TV Comercial* (audio visual), *Run Teks* (teks),
Interview, *Talk Show*.

d. Bioskop

Bentuk : Iklan (audio visual)

e. Media Luar Ruang

Bentuk : Rontek (foto / gambar/ visual),

Spanduk (foto/gambar/visual), Baliho (foto/gambar/visual),

Poster (foto/gambar/visual), Selebaran (foto/gambar/visual),

Balon (foto/gambar/visual).

Selain media diatas, yang tak kalah penting adalah *Sponsorship*. Pemilihan sponsor harus selektif dan tepat guna. Pemilihan sponsor diharapkan bisa menciptakan kerjasama yang saling mendukung dan menguntungkan. Sponsor bisa berupa lembaga, instansi, perusahaan yang memiliki kepentingan atau

terscbut, artinya adalah merkalah yang ak

manakhalan dan untuk sebuah program ment (Uaf

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian :

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus yang memaparkan berdasarkan fakta, fenomena dan peristiwa. Jenis penelitian ini digunakan dengan pertimbangan karena metode ini selain mudah dalam menyajikan data, metode ini juga tidak terpengaruh dengan penghitungan matematis yang merupakan kendala dalam setiap penelitian.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam buku Moleong yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, mendefinisikan "metodologi kualitatif" sebagai :

"Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari kesatuan. Sejalan dengan devinisi tersebut, Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia pada kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya". (Moleong 2002:3).

Dalam penelitian ini, data-data yang akan didapatkan dilapangan kemudian disajikan dan dianalisis berdasarkan teori-teori yang mendasarinya. Dengan demikian penelitian akan tersusun rapi dan sistematis. Teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini dapat menjadikan peneliti

Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan strategi promosi Majalah Digital Bajigur dalam *event Design That Change* untuk mensukseskan kampanye OBAH (*Fight Blood Disorders*).

2. Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian mulai berlangsung mulai bulan Juni 2011 dengan beberapa proses dan mulai intensif pada bulan Agustus 2011. Penelitian dilakukan di *basecamp* majalah digital Bajigur di Perum Sewon Indah A5, Jl. Parangtritis km 6 Yogyakarta 55188.

3. Obyek penelitian :

Obyek penelitian ini adalah strategi promosi majalah digital Bajigur dalam *event "Design That Change"* untuk mensukseskan kampanye OBAH (*Fight Blood Disorders*).

4. Teknik pengumpulan data :

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai menjawab pertanyaan atas pertanyaan tersebut. Maksud mengadakan wa

Moleong yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif* antara lain : mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan (Moleong, 2002:135).

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tak berstruktur. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susuna kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Dengan demikian wawancara yang dilakukan haruslah dengan orang atau sumber yang berkompeten. Adapun informan yang dipilih penulis untuk di wawancarai adalah : Indra Triwahyudi sebagai ketua dan penanggung jawab promosi *Design That Change*, serta Adib Sulhton Firdaus sebagai divisi kreatif dalam pembuatan iklan-iklan *event* ini.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data diperoleh dari buku, literatur-literatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Menurut Guba dan Lincoln (1981:228) dalam buku Moleong yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*

setiap pernyataan tertulis yang disusun seseorang atau

Dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari record, yang tidak di persiapkan karna danya permintaan seorang penyidik. (Moleong 2002:161).

Dokumentasi yang peneliti akan gunakan yaitu rincian spesifik seperti foto pribadi dari perusahaan, artikel-artikel dari majalah maupun surat kabar dan dokumen dibuat oleh Majalah digital Bajigur, baik berupa rilis media ataupun rilis di website bajigur sendiri, guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain.

5. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam pemilihan ini yaitu berpatokan pada kajian teori yang sudah tersusun sebelumnya. Kajian teori tersebut yang nantinya akan menganalisis data supaya penelitian ini lebih terstruktur dan tidak keluar dari jalur penelitian. Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles & Huberman, 1992:12);

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data ada dua cara, yaitu :

1. Data primer, yaitu data diperoleh langsung dari wawancara dengan

2. Data sekunder, yaitu pengumpulan data dari dokumen-dokumen seperti foto, data dari internet, hingga data pribadi yang berhubungan dengan informasi tentang perusahaan yang menjadi objek penelitian.

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

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang komplek ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gampang. Penyajian data

dan mudah dipahami adalah cara utama untuk

matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d) Menarik kesimpulan

Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun di dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan adalah teknik Triangulasi Data yang artinya upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu yang diperoleh dari sumber lain (Molcong, 2002:178). pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Teknik keabsahan data yang penulis terapkan da