

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Belakangan ini sering kita jumpai *event* bernuansa festival musik pop yang sering diselenggarakan diberbagai kota. Musik pop merupakan sebuah seni dalam bentuk musik yang populer dan *easy to listening* atau yang sering disebut mudah didengar, Musik pop biasanya mudah diingat dan sering menjadi *hits* diberbagai negara maupun kota, Musik pop dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, sering kali penikmat dari musik pop adalah remaja dan dewasa. Banyak orang beranggapan bahwa event festival musik pop adalah salah satu cara untuk menikmati musik pop dan menjumpai salah satu musisi yang mereka idolakan.

Jogjakarta menjadi salah satu kota yang sering menyelenggarakan Event Festival Musik Pop 2 tahun belakangan ini, dikarenakan animo penikmat musik pop sangat kencang. Salah satu *event* tersebut adalah Revel Gigs. Revel Gigs merupakan sebuah *event* musik yang diselenggarakan oleh Hectic Creative, Hectic Creative merupakan sebuah perusahaan jasa dibidang komunikasi yang menyediakan layanan meliputi strategi komunikasi, perencanaan acara, promosi dan event organizer. Dalam *event* Revel Gigs tidak hanya menyajikan musisi luar kota saja, namun Hectic Creative mencoba untuk mengangkat musisi lokal dan para pembawa acara dari dalam kota, sehingga ekosistem festival musik di Jogjakarta menjadi terangkat dengan adanya seniman lokal.

Revel Gigs bukan merupakan Event Festival Musik Pop yang pertama kali diproduksi oleh Hectic Creative, belum genap setahun sebelum Revel Gigs

diselenggarakan Hectic Creative membuat Event Festival Musik yang cukup besar di Jogjakarta yaitu Buzz Youth Festival dengan bintang tamu Sheila On 7, Efek Rumah Kaca dengan pembaca acara Gofar Hilman dan Alit Jabang Bayi dengan penjualan tiket *sold* di berbagai macam tiket. Event yang diselenggarakan pada 28 September 2019 di GOR UNY dengan tema “We Are Young”, memiliki 3 *stage* yaitu *Fest Stage* yang diisi oleh band-band indie jogja, *Youth Stage* adalah panggung *talkshow* yang akan diisi oleh Imona Puteri sebagai Selebgram, Rheza Bravo sebagai pemilik Cukur Lakik Barbershop dan Dian Hutomo pemilik Kuaske, dalam *stage* ini para pengisi bercerita mengenai jatuh bangun profesi mereka. Dalam panggung utama yaitu *Buzz Stage* diisi oleh Megantoro, Langit Sore, Efek Rumah Kaca, The Megahits dan Sheila On 7 dengan pembawa acara ternama Gofar Hilman dan Alit Jabang Bayi. Hectic Creative berharap dengan diselenggarakan Event Buzz Youth Fest 2019 dengan menghadirkan orang-orang yang inspiratif dan dibalut dengan petunjukan musik ini dapat memberikan hiburan dan inspirasi bagi masyarakat diluar sana.

Panji selaku Hectic Creative dalam wawancaranya kepada Harian Jogja mengatakan bahwa kehidupan sosial, ekonomi dan budaya di dalam masyarakat yang sangat dinamis Hectic Creative akan berkomitmen untuk memberikan ide-ide kreatif dan inovatif untuk selalu menjadi Event Creator yang kompetitif setiap tahunnya. (Sumber : <https://bit.ly/3ed0Ky2> di akses pada tanggal 22 Maret 2021 jam 10:56 WIB).

Gambar 1.1 Data Event Festival Music Buzz Youth Fest.



Sumber (<https://www.instagram.com/p/Bz-mG25HrIQ/?igshid=tlldbwbimkdn> ,

diakses 19 Maret 2021 jam 09:56 WIB)

Gambar 1.2 Kemeriahan Festival Music Buzz Youth Fest.



Sumber (<https://www.instagram.com/p/B9vyy9RA8Ci/> ,

diakses 19 Maret 2021 jam 09:59 WIB)

Setelah sukses ditahun pertama dengan Buzz Youth Festival, Hectic Creative mencoba mengulang kesuksesannya melalui *Event* yang kedua di bulan pertama tahun 2020. *Event* tersebut adalah Revel Gigs dengan mengangkat tema “Sebuah Konser Untuk Kebahagiaan” Hectic Creative mempersembahkan Event Festival Musik dengan musisi-musisi yang sedang naik daun dan digemari oleh penikmat musik saat itu salah satunya adalah Ardhito Pramono, Andika Maesa, Hindia, Pamungkas. *Event* ini diselenggarakan pada tanggal 31 Januari 2020 di Gedung PKKH UGM.

Antusias dari *event* ini sangat tinggi dilihat dari penjualan tiket *presale 1* yang dibuka pada tanggal 1 November 2019 pukul 00:01 wib dalam waktu satu hari tiket *presale 1 soldout* atau habis tak tersisa. Antusias penikmat musik untuk menyaksikan salah satu musisi idola mereka adalah salah satu semangat dari berburu tiket *presale 1* yang dinilai harganya cukup murah dari harga tiket *presale* selanjutnya.

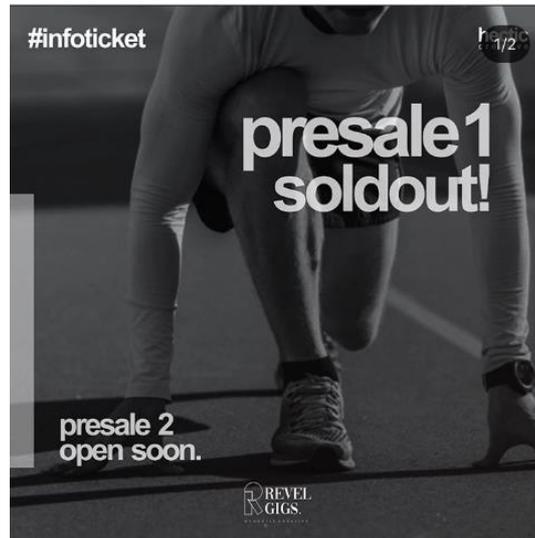
*Gambar 1.3 Data Penjualan Tiket Presale 1*



Sumber ([https://www.instagram.com/p/B4R1\\_GcFxpP/?igshid=x6eplxms6mg6](https://www.instagram.com/p/B4R1_GcFxpP/?igshid=x6eplxms6mg6),

diakses 19 Maret 2021 jam 10:00 WIB)

Gambar 1.4 Data Penjualan Tiket Presale 1



Sumber ([https://www.instagram.com/p/B4R1\\_GcFxpP/?igshid=x6eplxms6mg6](https://www.instagram.com/p/B4R1_GcFxpP/?igshid=x6eplxms6mg6),

diakses 19 Maret 2021 jam 10:11 WIB)

Event Revel Gigs 2020 yang diproduksi oleh Hectic Creative dalam praktiknya konser musik ini dibanjiri dengan penonton yang ramai. Seperti yang ditulis oleh Pipa Bocor pada [blog.yesplis.com](http://blog.yesplis.com), Seluruh rangkaian acara Revel Gigs 2020 sangat mengesankan, mulai dari antusiasme penonton yang mencapai 3.300 penonton (*Full Capacity*) hingga penonton yang rela antri dari pagi untuk mendapatkan tiket OTS sekitar 1.500 orang, namun kuota OTS hanya 250. (Sumber : <https://blog.yesplis.com/revel-gigs-2020/> di akses pada tanggal 22 Maret 2021 jam 13:56 WIB).

Penyelenggaraan konser Revel Gigs 2020 bisa dibilang sukses dengan 3.300 penonton (*Full Capacity*) walaupun terdapat konser musik lain yang menampilkan beberapa *guest stars* yang hampir sama salah satunya Land of Leisures dibulan

oktober 2019, Sleman City Hall : +62 EXPERIENCE CONCERT special Valentine's day dibulan februari 2020 dan Carousel Concert : TULUS X KUNTO AJI X THE ADAMS dibulan februari 2020, Konser Revel Gigs 2020 menjadi pilihan bagi masyarakat pecinta musik karena *Guest Stars Soloist* yang sedang naik daun.

Suksesnya *event* ini dan banyaknya penonton yang hadir dalam konser musik revels gigs 2020 dikarenakan strategi promosi yang diterapkan oleh pihak Hectic Creative yang menggunakan sosial media, dan mengoptimalkan penggunaan media konvensional berupa radio untuk mempromosikan acara Revels Gigs 2020.

### 1. Roadshow Radio



*Gambar 1.5 Roadshow Radio*

Sumber (diakses <https://www.instagram.com/p/B8Gpe6-BG1E/> 26 Januari 2022

jam 12:00 WIB)

Hectic Creative masih memanfaatkan strategi promosi mereka dengan menggunakan media massa radio dikarenakan radio menjadi media alternatif dalam menyebarkan pesan untuk menarik minat pengunjung datang ke *event Revels Gigs 2020*. Dewasa ini media sosial lebih banyak berperan penting dan efektif dalam sebuah promosi namun Hectic Creative masih melakukan *Roadshow Radio* di beberapa radio ternama Yogyakarta sebagai strategi promosi untuk eventnya, yang mana media radio sudah banyak ditinggalkan oleh para pendengarnya, adapun radio yang dikunjungi oleh Hectic Creative sebagai *Roadshow Radio* adalah Radio Q FM, Geronimo FM, JIZ FM, Unisi FM, I-Radio FM dalam kunjungannya Hectic Creative membagikan tiket untuk pendengar radio khususnya di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin meneliti bagaimana Strategi promosi *event Revel Gigs 2020* yang dilakukan oleh Hectic Creative. Sebagai bukti bahwa keberhasilan *event* ini mampu menarik banyak penonton. Hal lain yang menarik untuk diteliti karena *event* ini hadir dengan konsep “Sebuah Konser Untuk Kebahagiaan” Hectic Creative mencoba mewujudkan pertunjukan musik yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri dan menciptakan kebahagiaan. Serta strategi promosi yang dilakukan oleh Hectic Creative juga masih memaksimalkan media konvensional yaitu radio, dengan cara *Roadshow* radio berupa hadir di beberapa radio Yogyakarta dan melakukan siaran *talkshow* dalam program radio yang mana hal ini jarang dilakukan oleh promotor *event*, biasanya promotor *event music* hanya mempromosikan *event music*nya berupa bumper atau adlips di setiap promosi, namun Hectic Creative memilih *RadioShow* sebagai strategi promosinya dalam mempromosikan *event Revel Gigs 2020*.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Witrie Amalia dan Rafidola Adhianty Nurjannah, dengan judul Strategi Promosi Event Malioboro Night Festival Tahun 2018 oleh Dinas Pariwisata DIY dalam Meningkatkan Length Of Stay Wisatawan DIY, dalam Proceedings The 1<sup>st</sup> UMYGrace 2020, Vol 01, Halaman 612. Jurnal tersebut mengatakan bahwa Strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam menarik, mempengaruhi wisatawan untuk datang ke event Malioboro Night Festival tahun 2018 serta memperpanjang masa liburannya di Yogyakarta yaitu dengan memanfaatkan media publikasi, yaitu media online dan media offline. Konsep strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY, yaitu melalui proses perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi pada promosi yang telah dilakukan (Amalia & Nurjannah, 2020).

Penelitian selanjutnya pernah dilakukan oleh Candra Choirullisa dan Dede Lilis Chaerowati, dengan judul Strategi Promosi *Event* PT Kereta Api Indonesia (Persero), dalam Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi, Volume 4, No. 02, Halaman 887. Jurnal tersebut mengatakan bahwa strategi promosi PT KAI (Persero) dengan cara memanfaatkan majalah, banner, brosur, televisi, dan media internet dengan menggunakan website dalam meningkatkan penggunaan KAI ACCESS bagi pengunjung (Choirullisa & Chaerowati, 2018).

Penelitian selanjutnya juga pernah dilakukan oleh Arie Wibowo, dengan judul Strategi Promosi *Event* Namaste Festival, dalam jurnal Visi Komunikasi, Volume 14, No. 02, Halaman 188-189. Dalam jurnal tersebut mengatakan bahwa pihak penyelenggara menerapkan bagaimana strategi promosi *event* dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Promosi dilakukan mulai dari periklanan melalui media cetak majalah dan surat kabar serta melalui billboard yang menyajikan

tentang promo harga tiket masuk *event* tersebut, dan juga media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* dalam memasarkan produknya (Wibowo, 2016).

Penelitian selanjutnya pernah dilakukan oleh Lailatus Sa'diya, dengan judul Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z, dalam *Journal of Management Studies*, Vol 11, No 2, Halaman 194. Dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial salah satunya postingan di Instagram berupa foto dan video yang menarik perhatian generasi Z, postingan produk yang sering dilihat pada akhirnya akan mencapai kesadaran merek (Sa'diya, 2017).

Dari penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dan dari penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas, dapat digunakan sebagai perbandingan, dan jika ada point-point yang sama akan dapat digunakan dalam penelitian ini. Berpijak pada uraian tersebut, maka peneliti akan membahas bagaimana sebenarnya strategi promosi *event* yang terjadi dalam penyelenggaraan Revel Gigs. Penelitian yang peneliti lakukan ini berjudul "Strategi Promosi *Event* Revel Gigs 2020 dalam meningkatkan *Awareness* Melalui Media Radio".

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjabaran latar belakang penulis bermaksud untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana Strategi Promosi *Event* Revel Gigs 2020 dalam meningkatkan *Awareness* melalui media radio?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci Strategi Promosi *Event Revel Gigs 2020* dalam meningkatkan *Awareness* melalui media radio.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian tentang “Strategi Promosi *Event Revel Gigs 2020* dalam meningkatkan *Awareness* melalui media radio” di harapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak antara lain :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman dan gambaran bagi Mahasiswa bidang Ilmu Komunikasi dan pengetahuan di bidang *event* mengenai bagaimana strategi promosi sebuah konser musik *festival*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai bahan evaluasi untuk Hectic Creative khususnya untuk *event festival* konser musik selanjutnya.

### **E. Kajian Teori**

Dalam penelitian diperlukan kajian informasi yang akan disampaikan pada penelitian yaitu menguraikan konsep masalah. Untuk itu, perlu disusun kajian teori yang menjelaskan mengenai pokok permasalahan yang harus diuraikan tentang manajemen event. Teori digunakan untuk membantu penelitian dan menganalisis data.

#### **1. Strategi Promosi**

Menurut (Swastha & Irawan, 2008) menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Swastha juga menambahkan dalam bukunya, Promosi merupakan salah satu *variable* dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut (Morissan, 2010) promosi merupakan sebuah kerjasama yang dilakukan untuk membangun dan memberikan berbagai macam informasi untuk menjual barang atau jasa atau juga memperkenalkan idenya. Menurut (Shimp, 2003) promosi sangat berperan penting dalam sebuah kegiatan, dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah informasi yang diberikan pada media yang satu dengan media lainnya dan program even yang satu dengan yang lainnya.

(Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan bahwa promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut (Alma, 2016) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut (Gitosudarmono, 2015) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk memberi produk yang ditawarkan. Promosi juga dapat menimbulkan manfaat, Shimp dalam (Arianty, 2013) memberikan manfaat tentang promosi sebagai berikut:

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merk yang sudah lama.
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepana dunia perdagangan.
- d. Menambahkan on-self dan off-sell untuk barang dagang.
- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif.
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen.
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading konsumen.
- i. Memenangkan persaingan dengan modal me-loading konsumen.
- j. Memperkuat periklanan.

Dari pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat, (Sulaksana, 2007) menjelaskan tujuan utama dari komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan *audience* sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran, Sulaksana menjabarkan secara rinci ketiga tujuan promosi sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekawatiran (calon) pembeli
  - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merk
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (*reminding*) berupa:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya dalam memperkenalkan, menarik, dan juga mempersuasi calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa, tujuan utama dalam promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk maupun jasa yang sedang dipromosikan oleh produsen, Komunikasi yang efektif menjadi salah satu konsep penting dalam kegiatan promosi.

Menurut (Kotler, 2000) terdapat delapan tahapan yang harus dilakukan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dalam tujuan promosi, yakni sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Target Sasaran

Tahap awal dari membangun komunikasi yang efektif dimulai dari mengidentifikasi target sasaran, pemasar harus memulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audience mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audience dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Sasaran dapat meliputi pembeli potensial, calon pembeli produk perusahaan, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Target sasaran dapat berupa kelompok dan individu.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan target sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian) afektif (minat atau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran yaitu komunikator pemasaran dapat memasukkan suatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak. Strategi komunikasi dan tujuan komunikasi yang jelas adalah kunci keberhasilan sebuah promosi. Umumnya tujuan dari aktivitas promosi yaitu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

c. Merancang Pesan

Idealnya perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam hal ini adalah pesan yang dibuat menarik perhatian (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen membangkitkan keinginan merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*), dan menggerakkan tindakan sehingga terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan nonpersonal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih dan langsung berkomunikasi satu sama lain. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan persentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kontak personal dan interaksi, saluran ini meliputi media cetak, media display, dan media elektronik, suasana dan peristiwa.

e. Mengalokasikan Anggaran Promosi

Dalam menetapkan anggaran, dibutuhkan metode-metode untuk menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode Sesuai Kemampuan, adalah metode penetapan anggaran berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa besar anggaran yang dimiliki perusahaan untuk kegiatan promosi, itulah yang digunakan.
  - 2) Metode Persentase Penjualan, pada metode ini anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (tahun yang akan datang).
  - 3) Metode Keseimbangan Persaingan, penentuan anggaran dilihat berdasarkan jumlah anggaran pesaing.
  - 4) Metode Tujuan dan Tugas, dalam metode ini pemasar harus memperkirakan jumlah biaya operasional untuk mencapai tujuan dan melaksanakan tugas. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran yang diusulkan dan dijadikan anggaran promosi.
- f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektifitas dan efisien yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, *Public Relation*, *Sales promotion*, dan penjualan secara langsung.

- g. Mengukur hasil komunikasi

Perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi kepada konsumen yang dituju yaitu dengan cara bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan yang telah disampaikan, hal yang paling diingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dengan itu,

maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

h. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, dan stakeholder) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini (Soemanagara, 2012). Soemanagara menambahkan dalam bukunya penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut

dikenal sebagai rumus AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Menurut (Tjiptono, 2008) promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi diatas tentang strategi promosi, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan tujuan membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

## **2. Promosi dalam Radio**

Dari tahapan-tahapan strategi promosi yang sudah dijabarkan diatas, hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah membentuk strategi komunikasi dan menentukan bauran promosi yang tepat untuk digunakan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Radio merupakan salah satu aspek dari bentuk bauran komunikasi pemasaran. Radio menjadi medium massa yang terdapat dimana-mana, tersedia disemua tempat dan disepanjang waktu, salah satu media yang menjadikan informasi dengan cepat dan ditunjang dengan teknologi tinggi adalah media radio.

Radio adalah media populer bagi periklanan eceran lokal karena biayanya yang relatif rendah dan cakupan lokalnya. Meski demikian, ini tidak

berlaku bagi setiap pengiklan. Seandainya para pengecer menggunakan radio dengan tepat untuk mempromosikan produk-produk mereka, toko mereka akan memetik keuntungan dari periklanan (Johnson & Lee, 2007).

Menurut (Morissan, 2010) iklan dalam radio memiliki sifat yang sangat lokal sehingga menjadi satu media yang dapat digunakan perusahaan lokal untuk mempromosikan produknya. Terdapat dua jenis iklan dalam radio, yakni iklan komersial dengan fokus pada isi produk yang akan dijual dan iklan layanan masyarakat dengan fokus isi pesan komunikasi sosial. Menurut (Masduki, 2001) terdapat beberapa bentuk iklan yang diproduksi di radio antara lain:

- a. Ad-lib, berupa naskah iklan yang di bacakan *live* oleh penyiar dalam durasi 30- 60 detik. Iklan Ad-lib ini biasanya dibawakan dengan script yang sudah ada dan dikreasikan bridging oleh masing-masing penyiar. Bagi beberapa radio, script ad-libs akan ditulis ulang oleh penyiar guna menyesuaikan dengan gaya radio masing-masing.
- b. Spot, berupa naskah iklan yang dipadukan dengan musik, efek suara, petikan wawancara dengan durasi iklan 30-60 detik. Iklan Spot menggunakan musik dan efek suara atau *sound effect* dilakukan agar menciptakan *theater of mind* bagi yang mendengarkan iklannya, biasanya bertujuan untuk menciptakan *awarmess*.
- c. Program Khusus, berupa iklan / sponsor diiklankan secara langsung atau *live* dan juga terdapat ad-lib dan spot disiarkan dalam program khusus. Biasanya program khusus ini sering disebut juga Talkshow, bincang santai dengan durasi 30-60 menit, konsep talkshow

menghadirkan pengiklan sebagai narasumber pada program talkshow, iklan ini bersifat interaktif, di mana selain menyampaikan berbagai materi mengenai brand dari pengiklan dengan konsep dialog dengan penyiar, pendengar juga bisa langsung menanggapi perbincangan melalui telepon atau media sosial radio tersebut.

- d. Blocking Time, berupa iklan yang durasi iklan memenuhi suatu program dengan satu brand atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan full durasi selama program berlangsung atau kurang lebih 60 dalam hal ini isi konten iklan blocking time bisa dilengkapi nama brand dalam judul program.
- e. Semi Blocking Time, berupa iklan yang durasi iklan tidak memenuhi suatu program. Berbeda dengan blocking time, semi blocking time dapat diselingi iklan lain. Dengan durasi iklan siaran yang lebih kecil dibandingkan blocking time.

Bentuk iklan nantinya akan ditempatkan pada program radio. Menurut (M.A, 2011) terdapat pembagian siklus aktivitas pendengar atau audien mulai dari bangun tidur hingga tidur Kembali, maka waktu siaran dibagi dalam lima segmen. Setiap segmen memiliki ciri-ciri atau sifat audien yang sangat berbeda, secara umum *programmer* membagi siaran menjadi 5 bagian yaitu :

- a. *Prime Time* , yaitu pada jam 19.30 – 23.00
- b. *Late Fringer*, yaitu pada jam 23.00 – 01.00
- c. *All Other Time*, yaitu pada jam 01.00 – 10.00

d. *Day Time*, yaitu pada jam 10.00 – 16.30

e. *Fringe Time*, yaitu pada jam 16.30 – 19.30

Sedangkan (Triartanto, 2010) menambahkan terdapat empat pembagian segmen program, yaitu *Morning Drive* (05.30/06.00 – 10.00 WIB), *Daytime* di waktu siang sampai jam (10.00 – 15.00), *Afternoon Drive* di sore hari (15.00 – 19.00/20.00 WIB), *Nighttime* (19.00 – 20.00 WIB). Adanya pembagian ini dibuat berdasarkan pola dari perilaku pendengar meluangkan waktu untuk mendengarkan radio. Ada yang sering mendengarkan di pagi hari saat memulai aktivitasnya, siang hari waktu untuk bekerja, hingga malam hari sebelum istirahat, klasifikasi waktu siaran ini dapat dibagi menjadi dua yaitu *Prime Time* (06.00 – 09.00 dan 17.00 – 20.00 waktu paling banyak pendengar, berisi acara khusus dan unggulan) dan *Regular Time* (10.00 – 16.00 waktu biasa, pendengar tidak banyak seperti *Prime Time*).

Selain bentuk iklan yang diproduksi radio dalam iklan program khusus atau *talkshow* terdapat topik pembahasan pada talkshow ini antara lain wawancara dengan bintang tamu, interaktif dengan pendengar, dan sebagainya. Menurut (M.A, 2011) Ada tiga bentuk program hiburan radio yang populer di Indonesia yaitu:

a. *Info-entertainment*, yaitu penyampaian informasi dari dunia hiburan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi.

- b. *Infotainment*, yaitu penyampaian informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menjadi satu dengan lagu yang diputar.
- c. *Information* dan *entertainment*, yaitu informasi yang berisi berita-berita actual dilengkapi dengan perbincangan yang tidak selalu berada di zone dunia hiburan, diselengi pemutaran lagu dan iklan.

Program dalam radio dibutuhkan komponen pendukung produksi dalam setiap program radio agar nantinya program akan lebih menarik dan memiliki kedinamisan. Menurut (Triartanto, 2010) adapun komponen-komponen pendukung seperti:

- a. *Station Call/ID's*

*Station Call/ID's* merupakan tanda pengenal singkat berbentuk audio yang digunakan sebagai identitas radio yang umumnya berdurasi 5-10detik.

- b. *Jingle Program*

*Jingle Program* merupakan musik berdurasi pendek pembuka acara yang memuat keterangan tema, isi dan berbetuk program acara yang disajikan.

- c. *Opening Tune*

*Opening Tune* merupakan penanda dimulainya sebuah pembuka program acara yang berbentuk musik instrument atau lagu, *Opening Tune* juga dikombinasikan dengan vokal dari penyiar yang berbicara membuka program acara.

d. *Promo Program*

*Promo Program* merupakan tanda pengenal audio dari suatu acara yang berisi keterangan mengenai nama acara, pembawa acara, waktu siaran, dan bentuk acara secara singkat dengan konsep persuasive untuk mengajak pendengar mendengarkan program yang dipromosikan,

e. *Bumper*

*Bumper* merupakan suatu penanda berupa musik pendek atau efek suara, serta kata-kata yang diberi keterangan seperlunya sebagai bagian awal dan akhir yang diselipkan antara lagu ke lagu.

f. *Insert*

*Insert* merupakan paket audio berdurasi pendek yang dibuat melalui proses perekaman sebelumnya atau siaran langsung.

g. *Spot Iklan*

*Spot* iklan merupakan suatu promosi iklan berdurasi 30-60 detik mengenai produk yang berkerja sama dengan stasiun radio yang bersangkutan.

Dalam periklanan, hal terpenting adalah di mana iklan nantinya akan ditempatkan oleh karena itu diperlukan media iklan. Media iklan dibagi menjadi dua yaitu lini atas (*above the line /ATL*) dan media lini bawah (*below the line / BTL*). Menurut (Shimp, 2003) media *above the line* adalah media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan outdoor pada papan reklame (billboard) dimana Sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk media ini. Sedangkan untuk *below the line* menurut (Jefkins, 2009) media *below the line* merupakan jenis

periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan media komunikasi massa seperti: POP (*point of purchase*), *event*, *direct marketing*, kalender dan *direct mail*. Jefkins juga menambahkan dalam bukunya *above the line* merupakan media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, sedangkan *below the line* tidak memberikannya. Artinya biro iklan tidak berhak menerima komisi dari biaya operasional dari media-media *below the line*. Perbedaan kedua media terletak pada sifat media itu sendiri, sifat ATL merupakan media “tak langsung” yang mengenai audiens, sedangkan BTL merupakan media “langsung” mengenai pada audiens.

## **F. Metode penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini yang berjudul Strategi promosi event Revel Gigs 2020 dalam meningkatkan *Awareness* melalui media radio merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk meringkas, menggambarkan dari berbagai situasi, kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul dalam masyarakat yang akan menjadi objek penelitian dengan suatu ciri atau gambaran tentang kondisi serta situasi maupun dari bentuk variable tertentu (Bungin, 2012).

### **2. Objek Penelitian**

Fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variable disebut sebagai objek penelitian (Silalahi, 2012). Objek penelitian ini adalah Strategi Promosi *Event Revel Gigs 2020* Dalam Meningkatkan *Awareness* dengan subjek penelitian ada Hectic Creative.

### **3. Sumber Data**

#### a. Sumber Data Primer

Menurut (Moleong, 2010), data premier merupakan data yang diperoleh melalui hasil wawancara yang bersifat tertulis menggunakan kuisisioner lisan dengan menggunakan wawancara. Sumber data premier dari penelitian ini adalah Hectic Creative.

#### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung, dan bisa menjadi data pendukung dari data primer. Data sekunder bisa berupa dokumentasi. Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2009) dokumentasi merupakan pelengkap dari wawancara dalam penelitian kualitatif, dengan dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, dll.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### a. Wawancara

Guna mendapatkan informasi secara akurat dari narasumber sebagai data primer, peneliti menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan alat efektif untuk mengumpulkan data, metode wawancara menurut Moh Nazir dalam (Bungin, 2007) adalah proses memperoleh

keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan tatap bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarain. Dalam metode wawancara biasanya dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*).

Teknik wawancara ini digunakan dalam pengumpulan data yang diberikan kepada informan yang dianggap sudah memenuhi kriteria dan memahami proses yang diangkat dalam penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran secara rinci strategi promosi yang dilakukan oleh Hectic Creative pada *event* Revel Gigs 2020. Informan yang akan diwawancarai dalam proses wawancara mendalam ini adalah orang-orang yang memiliki informasi tertentu yang berkaitan tentang penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Chief Exevutive Officer Hectic Creative yaitu Gerfian Riandra atau sering dipanggil Gerfian sebagai pemilik Hectic Creative serta yang mengetahui proses manajemen *event* Revel Gigs 2020.
2. Staff Hectic Creative yaitu Panji Pamungkas atau sering dipanggil Panji, yang mengetahui dan ikut serta dalam pelaksanaan *event* Revel Gigs 2020.
3. Partisipan *event* Revel Gigs 2020 yaitu merupakan seseorang yang terlibat secara langsung sebagai partisipan dalam rangkaian acara dari *event* Revel Gigs 2020. Hasil wawancara ini akan menjadi

analisis peneliti terkait keterlibatan partisipan dalam manajemen *event* Revel Gigs 2020.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk kegiatan mengumpulkan data berdasarkan pada dokumen yang dimiliki oleh pemilik, Dokumentasi juga merupakan bentuk pelengkap dari wawancara dalam penelitian kualitatif, dengan begitu hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung dengan dokumentasi, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, dll (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini menggunakan beberapa bentuk dokumentasi yang dapat mendukung serta melengkapi data yang sudah diperoleh sebelumnya. Adapun bentuk dokumentasi yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah proposal kegiatan *event*, laporan *event*, foto dan video rangkaian kegiatan *event* Revel Gigs 2020.

## **5. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data berupa analisis data kualitatif. Analisis yang dilakukan peneliti dimulai dari membaca, mempelajari, dan mendalami data dari sumber yang sebelumnya sudah didapatkan oleh peneliti. Untuk menjawab pertanyaan atas penelitian atau untuk menguji hipotesis penelitian maka analisis data perlu dilakukan. Analisis data merupakan proses penyerderhanaan data dan penyajian data dengan pengelompokan data tersebut dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan (Silalahi, 2012).

Analisis digunakan dengan mengolah data kualitatif, dengan mengacu pada Strategi Promosi *Event Revel Gigs 2020* Dalam Meningkatkan *Awareness* Melalui Media Radio, kemudian data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Adapun alur analisis data yang akan dijalankan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi file-file terkait dengan manajemen *event Revel Gigs 2020*. Dalam penelitian manajemen *event* yang dilakukan oleh Hectic Creative, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumber dari Hectic Creative.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang didapat dari data-data lapangan, termasuk hal ini adalah catatan wawancara. Dalam tahap ini peneliti memilih data-data yang berkaitan dengan manajemen *event Revel Gigs 2020*.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data yang diperoleh peneliti di lapangan berupa hasil wawancara dan dokumentasi yang kemudian dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh peneliti. Penyajian data bertujuan untuk memberikan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan.

d. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan adalah hal yang penting dalam sebuah penelitian, karena kesimpulan merupakan hasil dari pencarian peneliti dari sebuah penelitian

yang merupakan gabungan informasi yang disusun secara rinci dalam penyajian data. Data-data yang telah didapat selama penelitian, kemudian data tersebut dikumpulkan kemudian peneliti mulai untuk menganalisis, melihat pola-pola, mengkategorikan sesuai dengan masalah yang ada, dan kemudian dibandingkan dan dihubungkan satu dengan yang lainnya, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang terdapat dari permasalahan tersebut.

## **6. Uji Validitas Data**

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh (Moleong, 2010). Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Dengan demikian, triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara valid. Dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber, yaitu pengecekan data yang telah diperoleh kepada sumber/ informan yang berbeda-beda dengan tujuan memperoleh pandangan berbeda dari berbagai sumber dengan menggunakan satu metode yang sama untuk mengurangi bias atau kesalahan pada waktu pengumpulan dan analisa data (Sugiyono, 2013).