

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, di Yogyakarta sudah menjamur *organizer* yang menangani *event-event* yang berlangsung di kota ini, baik *event* berskala kecil maupun besar. Tipe *event* yang bisa digarap oleh EO antara lain *event* transmodern, seperti : konser, festival, *workshop*, *coaching clinic*, *party*, sampai pada *event-event* budaya seperti konser gamelan, konser dolanan anak, dll. Kredibilitas EO (*event organizer*) bisa dilihat dari ide kreatif, jam terbang atau pengalaman, serta cara kerja yang profesional. Banyaknya EO yang muncul menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang ada.

Ide-ide kreatif yang *fresh* menjadi tuntutan kerja yang harus diciptakan oleh sebuah EO agar bisa tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Ide kreatif dan dengan dukungan cara kerja yang profesional inilah yang nantinya bisa tercipta atau terpeliharanya suatu *brand image* positif di mata masyarakat terhadap suatu produk atau jasa kliennya yang menjadi tanggung jawab dan dilimpahkan kepada EO yang ditunjuk.

Melihat fenomena yang ada, pertunjukan yang mengusung unsur budaya sangatlah jarang digelar, sedangkan budaya tersebut merupakan salah satu aset yang seharusnya kita pelihara akan kelestariannya. Tak hanya pertunjukan wayang dan ketoprak yang mulai ditinggalkan, pertunjukan

memprihatinkan bagi para seniman humor. Para pelaku seni humor ini mulai kebingungan karena semakin terkikisnya media mereka untuk memperlihatkan kebolehan mereka. Mereka juga susah menemukan media yang bisa menyalurkan karya dan aktivitas berkeseniannya, yaitu seni humor. Sedangkan dalam dunia usaha yang memanageri penyelenggaraan sebuah *event* atau yang sering kita sebut sebagai *event organizer* atau EO, jarang yang memberikan apresiasi terhadap kelestarian budaya yang kita miliki.

Awalnya, pada tahun 1999 Anang Batas, *owner* Abad Entertainment, yang lebih dikenal sebagai MC, seniman dan menggarap produksi musik, mengaku prihatin dengan keadaan para seniman humor yang ada di Yogyakarta ini karena mereka merasa susah mendapatkan media yang bisa menyalurkan aktivitas berkeseniannya. Dari kondisi itulah, muncul sebuah ide dari Anang Batas untuk mencoba memfasilitasi mereka dengan menggelar sebuah pertunjukan humor. Bisa dikatakan EO Abad Entertainment memiliki ide "gila" yang inovatif, menarik dan berbeda, tapi bisa diterima oleh masyarakat.

Abad Entertainment merupakan sebuah perusahaan jasa yang berdiri sejak tahun 1998. Berawal dari sebuah *event organizer* (EO), Abad Ent. mengalami perkembangan yang cukup signifikan bagi usahanya, Abad Ent. memulai perkembangannya dengan memunculkan divisi-divisi yang mampu menjadi media pemenuhan seluruh kebutuhan klien. Selain *event organizer* (EO), Abad juga menangani bidang usaha *entertainment*, *production*, dan *marketing communication*.

Akhirnya, dari ide tersebut lahirlah program ” *Java Ha..ha..ha.. # 1* ”, yang digelar untuk pertama kalinya pada tanggal 10 Maret 1999. Program perdananya ini Abad Ent. memunculkan grup musik humor Teamlo – Solo. Group musik humor asal Solo ini awalnya belum setenar sekarang. Program yang diluncurkan dan ditangani oleh EO (*event organizer*) Abad Ent. ini merupakan sebuah media yang dibutuhkan oleh para pelawak selama ini sebagai media untuk unjuk gigi, menyalurkan seni humor mereka guna menghibur audiens (<http://jojoncenter.blog.com/1701947/> (25/5/2008)).

EO Abad Entertainment mencoba menjembatani para seniman humor agar bisa lebih disiplin lagi dalam menggarap ide-ide mereka, mewujudkannya dalam suatu skrip yang jelas, dan mengatur *performance* mereka di atas panggung. Menurut Anang Batas, pelawak itu sebenarnya banyak ide namun susah sekali mewujudkannya ke dalam sebuah pertunjukan yang komersil (*Kedaulatan Rakyat*, Minggu (22/10/06)).

Konsep yang ingin diwujudkan oleh EO Abad Entertainment dari program ” *Java Ha..ha..ha..* ” ini adalah sebagai media untuk mengangkat seni humor sebagai pertunjukan yang mampu ditampilkan dalam sebuah pertunjukan yang eksklusif, bisa diterima oleh semua kalangan, khususnya untuk kalangan menengah ke atas. Acara humor yang dikemas apik dengan tema yang selalu berbeda merupakan hiburan humor yang selalu ditunggu

EO yang berdiri sejak tahun 1998 ini berani mengangkat *event* berunsur budaya yang pada saat itu belum pernah diangkat oleh EO yang lainnya. Meskipun dalam dunia bisnis unsur budaya ” belum ” menjual, Abad Ent. berani menggelar *event* pertunjukan humor ” *Java Ha..ha..ha..* ” ini secara rutin di Java Cafe & Resto yang berlokasi di Jl. Magelang KM 4,5 163 Yogyakarta. Pertunjukan biasanya digelar di Java Cafe & Resto karena Abad Ent. menjalin kerja sama dengan Java Cafe & Resto, dan kebetulan *owner* Abad Ent., Anang Batas, merupakan *General Manager* dari Java Cafe & Resto.

Untuk mewujudkan *event* “*Java Ha..ha..ha..*” ini, Abad Ent. menghadapi beberapa kesulitan. Banyak perusahaan yang tidak berminat mengucurkan dana promosi untuk pertunjukan humor karena mereka tidak yakin dengan ”nasib” program ini ke depannya. Selain itu, dirasa sulit ”membujuk” pengunjung untuk datang ke acara humor karena faktor-faktor tertentu. Seperti harga tiket antara Rp. 15.000,00 s.d. Rp. 40.000,00 menjadi salah satu faktor yang menentukan masyarakat untuk menonton atau tidak. Dari pertunjukan-pertunjukan yang pernah digelar, pengunjung yang datang sering tidak sesuai dengan target Abad Ent., rata-rata yang datang 300an orang dari target audiens 400 pengunjung. Penentuan target audiens ini disesuaikan dengan kapasitas dari Java Cafe& Resto yang berada pada kisaran angka tersebut. Selain harga tiket tersebut, tema dan pengisi acara juga

Dari beberapa kesulitan yang dialami dalam upaya mewujudkan *event* ini, terbukti program ini mampu bertahan dan telah berlangsung pementasan selama 23 episode dengan tema yang berbeda hampir di setiap episodenya, dan terakhir pementasan dilakukan pada 25 Agustus 2008, pukul 20.00 WIB dengan tema "JPA (Java Partinya Abiss)". Penggemar acara ini tidak hanya berasal dari kota Yogyakarta saja tetapi juga dari regional Jawa Tengah, seperti kota Magelang, Semarang dan Solo. Bagi Abad Ent., mempertahankan "*Java Ha..ha..ha..*" hingga 8 tahun menjadi sebuah kebanggaan tersendiri.

Untuk memeriahkan setiap gelaran "*Java Ha..ha..ha..*", Abad Ent. selalu melibatkan seniman Yogyakarta, khususnya seniman humor. Tercatat, tak hanya seniman humor lokal saja yang mengisi acara tersebut, tetapi juga multinasional, seperti grup humor Chatting yang pada saat itu sedang naik daun di dunia hiburan di Jakarta. Keseluruhannya, tidak diragukan lagi keahliannya dalam mengocok perut penontonnya.

Selama perkembangannya, *event* ini menjadi salah satu ikon humor yang ada di Yogyakarta. Diakui, melalui program ini banyak seniman humor yang mampu melejit karya dan aktivitas berkesenian mereka, misalnya Team-Lo Solo, grup musik humor asal Solo. "Dulu bayaran mereka berkisar ratusan ribu rupiah, tetapi sekarang bisa mencapai puluhan juta rupiah karena sudah menjadi artis nasional", ungkap Kelik Kurniawan, *Operational Manager*

tertarik untuk datang dan menyaksikannya. Membentuk kepercayaan dari masyarakat umum terhadap pertunjukan humor “ *Java Ha..ha..ha.* “ yang digelar di sebuah cafe ternama di Yogyakarta tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Hal ini dikarenakan pada saat itu sebuah cafe mempunyai *image* yang beragam di kalangan masyarakat umum. Untuk itu, Abad Ent. dan Java Cafe & Resto menjaga konsistensi pertunjukan humor tersebut dengan menggelarnya secara rutin dengan waktu yang tentatif dan fleksibel. Selain itu, Abad Ent. ingin meyakinkan kepada masyarakat bahwa *event* yang digelar tersebut merupakan *event* yang berbeda dan unik dengan mengusung konsep humor di setiap episodenya, sehingga akhirnya “ *Java Ha..ha..ha.* “ ini mendapat tempat di hati masyarakat Yogyakarta.

Walaupun hampir tiap bulan “ *Java Ha..ha..ha.* “ digelar, Abad Ent. mencoba untuk memberikan inovasi dalam menyuguhkan *event* tersebut agar pengunjung yang datang tidak merasa bosan. Inovasi tersebut terwujud dari ide-ide segar yang akan ditampilkan, bisa dari isu sosial politik yang sedang *happening* di kalangan masyarakat atau dari ide original dari team kreatif Abad Ent. Selain itu, pemilihan pengisi acara disesuaikan dengan tema yang diangkat agar yang main tidak itu-itu saja dan sebisa mungkin menghindari guyonan-guyonan yang monoton sehingga tidak menimbulkan kebosanan pada pengunjung.

Jika melihat Tabel 1.1., dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang di setiap pertunjukan mengalami fluktuasi. Pada tahun-tahun

“ *Java Ha..ha..ha.* “ jumlah pengunjung semakin bisa dikatakan

jauh dari target yang ditentukan, karena masih dalam posisi memperkenalkan *event* tersebut pada masyarakat umum. Tetapi dari tahun ke tahun jumlah pengunjung yang menyaksikan *event* tersebut mengalami peningkatan dan ini berarti bahwa "*Java Ha..ha..ha..*" mulai dilirik oleh masyarakat Yogyakarta. Karena sifatnya yang fluktuatif, penurunan jumlah pengunjung pun juga dialami oleh "*Java Ha..ha..ha..*", hal ini bisa dikarenakan beberapa faktor, seperti materi acara yang diusung, kondisi sosial ekonomi masyarakat, atau ada *event* lain yang digelar pada waktu bersamaan, dll. Sedangkan selama tahun 2006, terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Hal ini dikarenakan pada tahun 2006 acara "*Java Ha..ha..ha..*" menyuguhkan pertunjukan yang spesial dengan tema yang menarik perhatian audiens, khususnya pada tanggal 9 Agustus 2006 dengan episodenya yang berjudul "*Opera Cinta Romiyet dan Julio*", plesetan dari kisah romantis Romeo dan Juliet. Episode tersebut sedikit berbeda karena menyuguhkan sebuah pertunjukan dengan konsep opera drama, tetapi tetap dikemas dengan balutan humor. Sedangkan pada akhir tahun 2007 dan tahun 2008, terjadi penurunan jumlah pengunjung yang cukup drastis. Hal ini bisa dikarenakan karena media promosi yang kurang gencar dan adanya persaingan dari berbagai bentuk hiburan yang ditayangkan lewat bioskop, televisi, atau pertunjukan yang lain.

Jika dilihat dari data di atas, "*Opera Cinta Romiyet dan Julio*" mampu menjaring pengunjung lebih banyak dibandingkan episode lainnya. *Event* tersebut mempunyai keunggulan dari segi ide cerita yang berbeda dari

Den Baguse Ngarso dan Agus Kencrot; penataan musik oleh Encik & friends; didukung oleh banyak seniman humor Yogyakarta yang sudah tidak asing lagi seperti Marwoto Kawer, Dibyo Primus, Joned, Wisben Antoro, Anang Batas, Sugeng Iwak Bandeng, Elis, Dita, dan Rani. Marwoto Kawer, Dibyo Primus, Joned, Wisben Antoro, Anang Batas, Sugeng Iwak Bandeng, Elis, Dita, dan Rani. *Event* ini juga dimeriahkan oleh grup musik humor yang sudah terkenal di Yogyakarta, yaitu The Produk Gagal. Serta Aldo Iwak Kebo didaulat sebagai MC-nya. Untuk menyaksikan episode spesial tersebut, pengunjung harus membeli tiket yang dibandrol dengan harga Rp. 25.000,00 untuk pembelian tiket sampai hari Sabtu tanggal 5 Agustus 2006, pukul 13.00 WIB ; dan Rp. 40.000,00 untuk pembelian tiket setelah pukul setelah tanggal 5 Agustus 2006. Kegiatan promosi juga dilakukan secara gencar oleh Abad Entertainment untuk menginformasikan kepada khalayak luas dengan harapan bisa menjaring pengunjung sebanyak mungkin.

Promosi yang dijalankan sangat perlu dilakukan oleh EO Abad Ent. mengingat sangat sulit membentuk pengunjung untuk datang ke acara humor. Promosi yang dilakukan disesuaikan dengan kesepakatan dari klien yang mensponsori program ini. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat untuk berpartisipasi, para calon pengunjung. Tujuan akhir dari kegiatan promosi adalah agar calon pengunjung tersebut datang dan menyaksikan *event* pertunjukan humor ini. Media promo yang digunakan untuk mempublikasikan *event* ini antara lain : balika, spanduk

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti sangat tertarik untuk meneliti strategi dan aktivitas promosi apa yang digunakan oleh EO Abad Entertainment dalam menarik minat pengunjung agar datang dan menyaksikan pertunjukan humor ” *Java Ha..ha..ha* ” dalam episode “*Opera Cinta Romiyet dan Julio*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

“ Bagaimanakah Strategi Promosi yang Dilakukan Oleh EO (*Event Organizer*) Abad Entertainment Dalam Menarik Minat Pengunjung Pada Event Pertunjukan Humor ‘ *Java Ha..ha..ha..* ‘ Episode ‘ *Opera Cinta Romiyet dan Julio* ’ ? “

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi promosi yang dijalankan oleh EO (*event organizer*) Abad Entertainment dalam menarik minat pengunjung pada pertunjukan humor “*Java Ha..ha..ha..*” dalam episode “*Opera Cinta Romiyet dan Julio*”.
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung maupun penghambat yang dialami EO (*event organizer*) Abad Entertainment dalam menarik minat pengunjung pada pertunjukan humor “*Java Ha..ha..ha..*” dalam episode

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan tentang komunikasi pada umumnya, serta pengembangan kajian komunikasi pemasaran pada khususnya.

2. Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa

E. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai ketika memasarkan produk maupun jasanya. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan perlu memikirkan dan merancang sebuah strategi. Strategi inilah yang nantinya mampu mengarahkan taktik operasional yang akan dilakukan guna mencapai tujuan tersebut

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang artinya "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989 : 46).

Menurut Effendy, 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 Effendy, 1993 : 7).

Ada beberapa pengertian mengenai strategi sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Christensen, strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana - rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun akan datang (Hamel and Prahalad, 1995 : 256). Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995 : 79), strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut

b. Proses Perencanaan Strategi

Sebuah organisasi atau perusahaan pasti mempunyai sasaran yang ingin dicapai dari sebuah program yang akan dilaksanakan. Untuk mewujudkan sebuah program, diperlukan sebuah proses perencanaan jangka panjang guna mewujudkan sasaran jangka panjang yang ingin diraih dari program tersebut. Perencanaan adalah proses menetapkan sasaran dan cara (strategi) untuk mencapai sasaran.

Proses perencanaan jangka panjang : (Saputro, 1997 : 6-30)

1) Harapan Stakeholder

Tahap pertama dari proses perencanaan jangka panjang adalah mengetahui harapan dari *stakeholder* (pemangku kepentingan). Yang dimaksud dari *stakeholder* di sini adalah pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dan pengaruh terhadap organisasi. Pihak-pihak tersebut meliputi : pihak di dalam organisasi (misal : pendiri, dewan penyantun, pengurus), dan pihak di luar organisasi (misal : penyandang dana, penonton, pemerintah, dewan kesenian, masyarakat, dll). Terpenuhi atau tidaknya harapan dari *stakeholder* ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dari sebuah organisasi atau perusahaan.

2) Misi dan Visi Organisasi

Harapan dari *stakeholder* merupakan salah satu masukan utama

dalam merumuskan misi, visi dan strategi organisasi. Dan ini

merupakan tahap selanjutnya dalam proses perencanaan jangka panjang.

Menurut Triono Saputro (1997 : 10), misi organisasi berfungsi sebagai :

- a) Fondasi bagi organisasi dalam :
 - a. Memilih bidang kegiatan
 - b. Memilih segmen masyarakat yang dituju
 - c. Menetapkan siapa saja yang boleh bergabung dalam organisasi
 - d. Menetapkan nilai-nilai yang akan dianut
 - e. Menetapkan strategi yang akan ditempuh
 - f. Menetapkan dengan siap akan bekerjasama
- b) Sebagai motivator dasar dalam menjalankan organisasi

Sedangkan fungsi dari visi organisasi (Saputro, 1997:11) antara lain :

- a) Pernyataan mengenai cita-cita, keinginan, atau harapan mengenai bentuk dan karakteristik organisasi di masa depan
 - b) Memberikan arah dalam mengembangkan organisasi di masa yang akan datang
 - c) Menjadi pedoman dalam menetapkan sasaran jangka panjang maupun jangka pendek
- 3) Merumuskan ukuran keberhasilan

Tahap selanjutnya adalah menentukan atau merumuskan ukuran keberhasilan organisasi. Ukuran keberhasilan ini dirumuskan dari misi

dan visi organisasi. Menurut Triono Saputro (1997:13) ukuran keberhasilan merupakan indikator yang dapat diukur (tidak harus kuantitatif) untuk menilai keberhasilan organisasi. Untuk menghindari konflik, perlu indikator yang sama dan disepakati sejak awal dalam menilai keberhasilan kepemimpinan organisasi. Ukuran keberhasilan ini menjadi dasar dalam merumuskan target atau sasaran organisasi.

4) Analisis SWOT

Sebelum merumuskan sasaran terlebih dahulu perlu mengetahui situasi dan kondisi internal maupun eksternal yang dihadapi organisasi. Untuk menganalisis situasi dan kondisi internal-eksternal, organisasi atau perusahaan bisa menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini mempertimbangkan kondisi dan situasi internal maupun eksternal dengan melihat dan mengidentifikasi dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang dihadapi oleh organisasi.

Sebelum merumuskan sasaran jangka panjang yang ingin dicapai, organisasi atau perusahaan sebaiknya menjalani dua proses, antara lain: (Saputro, 1997:18 & 20)

a) Analisis Eksternal

Analisis eksternal ini meliputi memprediksi kondisi politik, UU /

dan ekonomi, sosial budaya, teknologi yang

b) Analisis Internal

Analisis internal merupakan upaya menilai kemampuan organisasi dalam mencapai prestasi yang diharapkan. Analisis internal ini bisa dilihat dari :

- Kemampuan organisasi dalam setiap ukuran keberhasilan organisasi.
- Berdasarkan atas perbandingan dengan organisasi sejenis.

5) Merumuskan sasaran jangka panjang dan pendek

Tahap selanjutnya adalah merumuskan sasaran jangka panjang. Menurut Triono Saputro (1997:22), sasaran jangka panjang merupakan hasil yang diharapkan di masa depan (untuk setiap ukuran keberhasilan). Sasaran jangka panjang ini sebagai dasar menilai keberhasilan pengurus, sebagai dasar dalam melakukan pengendalian, dan sebagai fokus kegiatan organisasi dan alat koordinasi.

Perencanaan tujuan jangka panjang memiliki manfaat yaitu :
(Saputro, 1997:22)

- a) Mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang
- b) Mengidentifikasi dan mengantisipasi dampak negatif dari ancaman
- c) Memenuhi harapan *stakeholders* (para pemangku kepentingan)
- d) Pedoman bagi pengembangan dan investasi untuk organisasi di masa datang
- e) Pedoman dalam mewujudkan cita-cita dari para pendiri organisasi

Organisasi tidak hanya memiliki tujuan jangka panjang namun juga tujuan jangka pendek yang dibuat dalam setiap pelaksanaan tugas. Artinya, dalam suatu organisasi setiap kegiatan yang dilakukan haruslah memiliki tujuan jangka pendek yang tidak bertentangan dengan tujuan jangka panjang yang ada.

6) Merumuskan strategi

Menurut Triono Saputro (1997 : 26), strategi adalah garis besar yang akan ditempuh organisasi untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Pemilihan strategi perlu mempertimbangkan situasi lingkungan eksternal (memanfaatkan peluang dan menghindari atau menghadapi ancaman) dan kondisi internal organisasi (menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi), untuk itulah analisis SWOT perlu dilaksanakan. Dalam memilih strategi, hal mendasar yang perlu diperhatikan antara lain : (Saputro, 1997 : 29)

- a. Efektivitas dalam mencapai sasaran
- b. Kemampuan anggota organisasi untuk melaksanakan (kemauan dan kemungkinan untuk berubah)
- c. Kebutuhan dan ketersediaan orang dan sumberdaya (terutama dana)

Sedangkan dalam merumuskan alternatif strategi, sebuah organisasi atau perusahaan bisa menggunakan metode Matriks SWOT (*tows*

...) Dan juga adalah cara menggunakan Metode Matriks SWOT :

Tabel 1.2.
Merumuskan Alternatif Strategi
Metode Matriks SWOT (*tows matrix*)

MATRIKS SWOT	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
		Daftar kekuatan utama : 1. 2. dst
<i>Opportunities</i>	<u>Strategi S-O</u> menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi W-O</u> mengatasi kelemahan dgn memanfaatkan peluang
Daftar peluang utama: 1. 2. dst		
<i>Threats</i>	<u>Strategi S-T</u> menggunakan kekuatan untuk menghadapi / menghindari ancaman	<u>Strategi W-T</u> minimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
Daftar ancaman utama : 1. 2. dst		

Sumber : Triono Saputro.2007.*Manajemen Organisasi Seni. Modul Mata Kuliah Manajemen Seni 1*. Yogyakarta : ISI,hal. 27

2. Promosi Event Pertunjukan

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Dengan adanya persaingan dengan perusahaan lain, segmentasi *target audience*, untuk itulah dilakukan aktivitas promosi sebagai bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang

pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Onong Uchyana & Effendi, 1993:5). Berdasarkan definisi tersebut komunikasi mempunyai tujuan untuk memberitahu (informasi) dan mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

Menurut Alex S. Nitisemito, promosi adalah kegiatan di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Nitisemito, 1982 : 11).

Sedangkan Soehardi (1992:53) mendefinisikan promosi adalah sebagai bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan, (*image*, gagasan atau keterlibatan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Melalui komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Tujuan komunikasi dalam pemasaran kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan tujuan utama dalam promosi diharapkan dapat efisien dan memberikan efek yang baik.

Promosi merupakan unsur yang penting untuk mencapai tujuan

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

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Michael Ray (Morrison, 2007:13), bauran promosi / *promotional mix* adalah instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

Bauran promosi tersebut terdiri atas lima kiat utama, antara lain :
(Kotler & Susanto, 2001:774)

a.) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan sangat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran, karena menjadi media dalam memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen, sehingga dalam proses pembuatannya harus benar-benar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut sehingga tampak sasarannya terhadap pelanggan.

Media periklanan memiliki beberapa bentuk, yaitu iklan lini atas

meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan sinema/bioskop. Sedangkan iklan lini bawah antara lain meliputi leaflet, folder, banner, dan katalog (Jefkins, 1997:86&137).

Terence A. Shimp dalam bukunya yang berjudul Periklanan Promosi (Shimp, 2003 : 357) terdapat lima fungsi periklanan, antara lain :

- 1) *Informing* (memberi informasi)
- 2) *Persuasing* (membujuk)
- 3) *Remainding* (mengingatkan)
- 4) *Ading value* (memberi nilai tambah)
- 5) *Assisting* (mendampingi)

b.) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Uyung Sulaksana (2005:150), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Berkat kemajuan teknologi, banyak perusahaan yang kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layananannya secara langsung. Media konvensional seperti media cetak dan siaran, katalog, *direct mail*, dan pemasaran lewat telepon, kini juga dilengkapi dengan internet, *e-mail*, mesin fax, sms, serta jasa *on-line* lainnya. Media-media baru bermunculan dan dimanfaatkan penjual untuk

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relation* atau hubungan masyarakat (humas). Menurut Rd. Soemanagara dalam bukunya *Strategic Marketing Communication*, konsep strategis dan terapan (2006 : 44) kekuatan dari *publicity* (publisitas) ini antara lain :

- *Publicity* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, karena konsumen dibantu untuk memberikan penalaran secara objektif. Dalam penyampaian informasi melalui *publicity* ini, konsumen dapat mengenal fakta-fakta keberadaan produk, alasan-alasan atau argumentasi yang tepat. Informasi yang disampaikan dengan demikian dapat dianggap memiliki kebenaran objektif.
- *Publicity* sering diikuti pernyataan-pernyataan publik dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki.
- *Publicity* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul atau dokumentasi sebuah produk. Selain itu, *publicity* mampu membangkitkan rasa ingin tahu, membangkitkan *latent needs*, dan mendorong konsumen untuk melakukan uji coba.

e.) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah merupakan suatu bentuk

... ..

pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dengan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba bahkan membeli. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

b. Promosi Event Pertunjukan

Menurut Ibnu Novel Hafidz, dalam bukunya yang berjudul *AIU EO, Mengulik Bisnis Event Organizer (2007:106)*, Promosi *event* adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan menciptakan kejutan-kejutan yang unik, sehingga dapat mendorong massa tertarik untuk datang dan melihat hal-hal baru yang disajikan. Tanpa memandang jenis maupun besarnya *event* yang diselenggarakan, keberhasilannya sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat untuk berpartisipasi, para calon peserta atau pengunjung. Tentu saja, tujuan utamanya adalah agar calon peserta atau pengunjung tersebut merogoh isi sakunya untuk berkontribusi pada penyelenggaraan *event* tersebut (dengan membeli tiket atau membayar biaya partisipasi). Program promosi dalam *event* akan sukses apabila mampu mengkomunikasikan apa dan bagaimana *event* tersebut kepada calon audiensnya dengan baik. Secara sederhana promosi *event* hendaknya

dan *How*). Namun dalam melakukan promosi tidak mungkin semuanya diungkapkan, harus ada unsur mana yang akan ditonjolkan, (*unique selling point*) dan kejelasan informasi.

Event pertunjukan termasuk dalam *event entertainment* karena merupakan suatu acara yang didalamnya berisi hiburan sehingga dapat membuat audiens yang menyaksikannya merasa senang. *Event entertainment* dapat berdiri sendiri lepas dari *event exhibition*, dan *education*. *Event entertainment* dapat berwujud pagelaran musik, kesenian, dan pertandingan olah raga (Engel, James F, Blackwell, Mniard, 1994:49).

Event pertunjukan ini sifatnya menghibur (*entertainment*) penontonnya. Dan sebisa mungkin keseluruhan dari pertunjukan yang digelar bisa berkesan (*excitement*) di hati penontonnya, sehingga akan membuat penonton ingin menyaksikan lagi jika *event* pertunjukan tersebut akan digelar lagi nantinya.

Menurut Triono Saputro, seni tradisi dapat berwujud sebagai (1) seni tradisi ritual untuk upacara-upacara keagamaan dan adat, dan (2) seni tradisi yang dikemas khusus untuk dinikmati masyarakat luas maupun wisatawan (*arts of mart*) (Permas et.al, 2003:1). Kedua bentuk seni tradisi tersebut, saat ini memang masih ada dan ternyata dapat hidup berdampingan. Bentuk kedua dari seni tradisi tersebut bisa dikatakan sebagai sebuah *event* pertunjukan. *Event* pertunjukan ini bisa dinikmati oleh masyarakat luas. Bentuk dari *event* pertunjukan ini bisa berupa pentas

Dalam pelaksanaan *event* pertunjukan diperlukan persiapan yang matang. Syarat utama dari sebuah *event* pertunjukan hiburan adalah harus mampu menghibur. Dengan kata lain, pertunjukan itu harus mampu memberikan sentuhan hiburan bagi para penontonnya dari berbagai aspek. Agar sebuah *event* pertunjukan dapat sukses maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara, antara lain meliputi : (Suseno, 2006:52-58)

a.) Lokasi pementasan

Lokasi pementasan mempunyai peranan penting karena sangat berpengaruh pada atmosfir suasana pertunjukan yang akan digelar untuk mempengaruhi emosi penonton.

b.) Nama pementasan

Judul pentas atau nama pentas sangat berpengaruh untuk membangun emosi penonton. Nama pentas mempunyai daya panggil atau pengaruh terhadap sponsor maupun penonton. Nama tersebut harus dipikirkan serius dengan mengumpulkan alternatif sebanyak mungkin dan dipilih atas kesepakatan bersama. Ada kemungkinan orang datang menonton karena melihat nama acaranya, karena kuatnya kandungan makna di dalam judul pentas. Nama pentas dapat disamakan dengan merk sebuah produk. Nama yang menarik diharapkan akan membuat banyak orang merasa *interest* hingga akhirnya menonton *event* yang ada.

c.) Materi pementasan

Materi pementasan adalah hal pokok yaitu apa dan siapa yang akan tampil. Hal ini sangat bergantung pada perencanaan awal pementasan, serta berapa banyak penonton yang diharapkan akan datang. Materi yang ada dapat berupa *variety show* yaitu penggabungan dari berbagai macam jenis kesenian yang kreatif.

d.) Promosi

Promosi merupakan unsur yang penting untuk mencapai tujuan komunikasi dengan masyarakat konsumen. Strategi promosi memerlukan suatu perencanaan. Implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Bentuk standar promosi adalah leaflet, poster, baliho, spanduk, *cover billboard*, banner, umbul-umbul, dan iklan koran. Promosi harus cantik, menarik, informatif, kreatif, lugas, dan merata.

Media dan bentuk promosi yang biasanya digunakan dalam *event* adalah : (Hafidz, 2007:108)

- Media cetak

Surat kabar, Majalah, Tabloid

Bentuk : iklan (foto/gambar/visual), Berita / *Press Release* (teks),

Advertorial (teks foto/gambar/visual)

- Radio

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

Show

- **Televisi**

Bentuk : Spot Iklan / *TV Commercial* (audio visual), *Run Teks* (teks), *Interview*, *Talk Show*

- **Bioskop**

Bentuk : Iklan (audio visual)

- **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)

Sedangkan menurut Grey & Reid (2003:59-76), berikut adalah komponen yang paling umum dalam pelaksanaan rencana pemasaran sebuah *event*, antara lain :

- **Promosi Media**

Secara umum, promosi media dibuat bersama dengan satu atau lebih rekanan media. Perusahaan atau organisasi memberi mereka kepemilikan bersama (*co-ownership*) atas *event*. Sebagai imbalannya, mereka memberi perusahaan berlipat-lipat manfaat dalam wujud *media value*. Bagi perusahaan, ini adalah cara yang

... dan ...

- **Publikasi**

Publikasi mencakup media editorial di surat kabar dan majalah, serta pemberitaan di televisi dan radio. Publikasi dikenal juga sebagai *public relations* (PR). PR sangat penting bagi *event* yang akan digelar karena perannya yang menjembatani antara perusahaan atau EO kepada khalayak luas.

- **Pemasaran *Database***

Salah satu cara terbaik untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi kepada target pasar yang spesifik adalah melakukan kampanye pemasaran database. *Database* menampung semua bentuk dan ukuran, dan perusahaan mungkin memiliki akses ke beberapa di antaranya. Berikut adalah beberapa sumber, berdasarkan urutan kemungkinan penerimaan mereka terhadap pesan-pesan pemasaran perusahaan :

- 1.) anggota
- 2.) pemegang tiket musiman
- 3.) para peserta atau pembeli tiket sebelumnya
- 4.) orang yang mendaftar di *mailing list* perusahaan
- 5.) *database* yang disediakan organisasi industri (misalnya badan pengarah kesenian lokal)
- 6.) *database* yang perusahaan sewa dari sumber luar (yang

Segera setelah menyiapkan *database* untuk komunikasi, perusahaan menentukan cara menjangkau kelompok ini. Jenis *database* yang berbeda akan mewakili kelompok yang berbeda pula, yang memungkinkan menuntut metode komunikasi yang berbeda. Perusahaan memiliki beberapa pilihan dalam berkomunikasi dengan mereka, termasuk :

- 1.) *newsletter* atau publikasi lainnya
- 2.) mencantumkan informasi dalam *reguler mailings*
- 3.) *special mailings* (khusus untuk event ini
- 4.) *telemarketing*
- 5.) *broadcast fax*
- 6.) materi promosional di tempat-tempat *member gathering* (*clubhouse*, dll)
- 7.) situs-situs internet
- 8.) *e-mail* (pastikan masing-masing penerima telah memberi kuasa pada Anda untuk menyebarkan informasi kepada mereka)

▪ **Signage**

Signage mencakup semua peralatan reklame yang dibuat secara khusus untuk suatu *event*, misalnya *banner*, *A-frames*, dan papan skor. *Signage* untuk *pra-event* dan *event* bisa merupakan alat komunikasi yang hebat. *Signage* tersebut bisa berupa :

- 1.) Tempat *signage* (menghadap jalan raya atau area publik)
- 2.) *Signage* di gedung kantor Anda (*signage* di l. 1

Segera setelah menyiapkan *database* untuk komunikasi, perusahaan menentukan cara menjangkau kelompok ini. Jenis *database* yang berbeda akan mewakili kelompok yang berbeda pula, yang memungkinkan menuntut metode komunikasi yang berbeda. Perusahaan memiliki beberapa pilihan dalam berkomunikasi dengan mereka, termasuk :

- 1.) *newsletter* atau publikasi lainnya
- 2.) mencantumkan informasi dalam *reguler mailings*
- 3.) *special mailings* (khusus untuk event ini
- 4.) *telemarketing*
- 5.) *broadcast fax*
- 6.) materi promosional di tempat-tempat *member gathering* (*clubhouse*, dll)
- 7.) situs-situs internet
- 8.) *e-mail* (pastikan masing-masing penerima telah memberi kuasa pada Anda untuk menyebarkan informasi kepada mereka)

▪ *Signage*

Signage mencakup semua peralatan reklame yang dibuat secara khusus untuk suatu *event*, misalnya *banner*, *A-frames*, dan papan skor. *Signage* untuk *pra-event* dan *event* bisa merupakan alat komunikasi yang hebat. *Signage* tersebut bisa berupa :

- 1.) Tempat *signage* (menghadap jalan raya atau area publik)
- 2.) *Signage* di gedung kantor Anda (jika ada di lokasi yang bagus)

- 3.) *Banner* di jalan-jalan atau bendera-bendera di seluruh kota
- 4.) *Billboard* elektronik (beberapa kota memiliki *electronic reader-boards* yang menampilkan jadwal *event* mendatang)
- 5.) *Signage* di gedung pertemuan dan biro turisme
- 6.) *Perimeter signage*
- 7.) *Signage* di bandara
- 8.) Kendaraan untuk *signage*

- Internet

Dengan terus meningkatnya proporsi peta pasar yang mencari informasi yang tersebar rapat, perusahaan tidak bisa mengabaikan kedigdayaan media komunikasi yang satu ini. Jika memungkinkan, perusahaan sebaiknya membuat situs web sendiri, yang menyampaikan garis besar informasi kunci seperti : (a.) *event* atau organisasi apa yang perusahaan buat; (b.) lokasi; (c.) tanggal dan jam berapa; (d.) harga; (e.) perkiraan; (f.) jadwal *event*; (g.) penawaran khusus; (h.) daya tarik lainnya; (i.) logo semua sponsor; dan (j.) logo semua badan / institusi pendukung.

- e.) Panggung dan dekorasi

Selain lokasi yang memberikan daya tarik tersendiri, faktor dekorasi dan tata panggung juga memberikan pengaruh besar terhadap tingkat daya tarik sebuah *event*. Tata panggung dan dekorasi tidak



Created with

 **nitro**^{PDF} professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

harus dengan budget mahal, tetapi mengedepankan unsur kreasi secara maksimal dan memanfaatkan bahan materi yang ada disekitar kita.

f.) Tata suara, tata lampu, dan peralatan penampil

Sekecil apa pun *event* yang kita selenggarakan, tata suara (terutama) harus mempunyai kualitas yang memadai. Syarat utama perihal hasil tata suara adalah : suara cukup keras dan jelas sesuai dnegan luas lokasi; suara merata ke seluruh penjuru lokasi; semua elemen materi suara tercakup (MC, band, tape, dll); suara harus stabil; berfungsi pada saat diperlukan. Cek sound perlu dilakukan sebelum acara dimulai. Perihal tata lampu, ini lebih fleksibel perencanaannya. Peralatan artis atau penampil juga hal penting yang harus diperhatikan.

g.) Klimaks susunan acara

Susunan acara, setiap penampil, setiap jenis acara, harus dikaji secara matang, karena hal ini sangat berpengaruh untuk mencapai kepuasan penonton. Klimaks acara mutlak adanya, karena bisa jadi hanya gara-gara susunan program yang kurang tepat, bisa berakibat kurang suksesnya keseluruhan acara.

h.) Faktor pendukung lainnya

Faktor-faktor lainnya yang tak kalah penting dan perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah acara hiburan adalah : (1.) harga tiket terjangkau; (2.) petugas keamanan yang memadai; (3.) petugas

panitia yang bertanggung jawab; (6.) penonton yang berbudaya; (7.) perlengkapan P3K dan penyemprot air (pemadam kebakaran); (8.) WC / toilet.

3. *Event Organizer (EO)*

Event organizer terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *event* dan *organizer*. Dalam bahasa Indonesia, *event* berarti acara, sedangkan *organizer* berarti pengatur. Pengertian harfiahnya sangat sederhana, yaitu pihak yang mengatur acara. Menurut Yudhi Megananda & Johannes A.Wijaya (2009:1), *event organizer* dapat didefinisikan sebagai usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyukkseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara.

Berbagai penyelenggaraan acara yang ada tampaknya mendatangkan minimal dua keuntungan, yaitu :

- a. Para penyelenggara acara (lembaga dan orang-orangnya) memiliki pengalaman, pergaulan yang luas, dan nama mereka bisa semakin terkenal.
- b. Memiliki keuntungan secara finansial yang didapat dari sponsor.

Semakin lama, *event organizer* menjadi sebuah lahan bisnis yang serius dan berorientasi pada keuntungan, sehingga mulailah EO menjadi

event entertainment, exhibition, dan education. Membangun bisnis EO tidak ada bedanya dengan bisnis jasa lainnya, perlu strategi, perencanaan, totalitas kerja, dan komitmen (Hafidz, 2007:1).

Event bisa dikatakan sukses jika mampu menjangkau audiens sebanyak mungkin. Sebagaimana yang dijelaskan oleh KRMT. Indro “Kimpling” Suseno dalam bukunya yang berjudul “Cara Pinter Jadi Event Organizer” (2006:17), bahwa apa pun program *event*-nya, faktor kehadiran tamu atau penonton akan menjadi sangat penting. Baik membayar atau gratis, pesta kecil di rumah sampai tingkat Lomba Formula Satu, faktor penonton adalah salah satu tolok ukur kesuksesan *event*.

Untuk menjangkau pengunjung sebanyak mungkin, promosi yang berperan penting dalam menyebarkan informasi tentang *event* yang akan digelar kepada khalayak luas perlu direncanakan dengan matang. Penyebaran informasi yang benar ke target yang tepat menjadi penentu kesuksesan sebuah *event*.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul ”Strategi Promosi *Event* Pertunjukan Humor” ini menggunakan paradigma kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa fakta-fakta lisan maupun tertulis dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati serta tidak

Bogdan dan Taylor menyatakan metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1998:3).

Data kualitatif adalah suatu data yang diperoleh melalui pendekatan langsung dan interaksi langsung yang dilakukan oleh peneliti melalui survey terhadap obyek penelitian dalam kurun waktu tertentu (Basu Swastha dan Irawan, 2001 : 41).

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang memaparkan situasi dan peristiwa yang terjadi. Penelitian ini dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian, suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain (Ashadi Siregar, 1987 : 8).

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasi (Mandalis, 1993:34). Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo dan dokumen resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data dianalisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif tidak menjelaskan

... ..

Menurut Jalaludin Rahmat (2001 : 25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang ditakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rahmat, 1993 : 25).

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh EO Abad Entertainment dalam upaya menarik minat pengunjung untuk datang dan menyaksikan pertunjukan humor " *Java Ha..ha..ha* " .

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian studi kasus yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada studi kasus secara intensif dan mendetail yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas pada keadaan sekarang (Arsyah, 1999:8). Penelitian studi

kasus ini dilakukan untuk mengerti fenomena sosial yang kompleks. Hal-hal tersebutlah yang menjadi alasan peneliti menggunakan studi kasus dalam penelitian ini.

Menurut Robert K. Yin (2003:18), studi kasus adalah suatu inkuri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multi sumber bukti dimanfaatkan. Dalam penelitian studi kasus segala aspek dari kasus akan mendapat perhatian sepenuhnya dari peneliti, termasuk segala sesuatu yang mempunyai arti dalam riwayat kasus, misalnya peristiwa terjadinya perkembangannya dan perubahannya (Surakhmad, 1994:143).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Abad Entertainment Jl. Wijaya Kusuma 37 Kutu Dukuh, Sinduadi, Sleman, Yogyakarta 55284.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a) Studi pustaka dan dokumentasi

Penelitian kepustakaan adalah cara pengumpulan data dan teori yang diperoleh melalui literatur - literatur masalah surat k

buku - buku, serta sumber informasi lain yang berupa artikel, makalah, dan rekaman catatan - catatan.

Dokumentasi merupakan langkah yang ditempuh oleh penulis dalam mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen atau catatan yang tersedia di perusahaan sesuai dengan materi yang diambil. Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh data-data atau informasi mengenai program “ *Java Ha..ha..ha* “ dari EO Abad Entertainment. Data ini digunakan sebagai data pelengkap (data sekunder). Dokumentasi yang dimaksud meliputi : kliping, flyer, leaflet, video, serta dokumen-dokumen lain yang relevan bagi penelitian ini.

b) Wawancara / *Interview*

Metode ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Menurut Cholid dan Achmadi (2004:83), *interview* atau wawancara yaitu proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan keterangan. Dalam pengumpulan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara

• Untuk memperoleh informasi tentang aspek aspek tertentu informan

(narasumber). Manfaat teknik ini adalah menjelaskan sedetail-detailnya pertanyaan yang diajukan.

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin, yakni tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun berkaitan erat dengan masalah yang akan diangkat, yaitu Strategi Promosi Event Organizer (EO) Abad Entertainment. Dalam proses wawancara yang dilakukan terhadap narasumber, dengan menggunakan instrumen *interview guide*, agar memperlancar proses wawancara. Narasumber tersebut adalah *Operational Manager* Abad Entertainment. Wawancara ini digunakan sebagai data pokok (data primer).

5. Teknik Analisis Data

Penulis akan mengamati, mencari bahan-bahan tertulis dan dokumentasi yang ada serta mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan mengenai promosi pertunjukan humor ” *Java Ha..ha..ha..* ”, dengan episode spesialnya “*Opera Cinta Romiyet dan Julio*”, dalam menarik minat pengunjung. Dari alur tersebut, analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan cara mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus atau deskripsi kasus. Untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan data diperoleh dari hasil kita terjun di lapangan dalam mencari data. Alasannya karena metode tersebut lebih banyak menyediakan banyak cek internal (karena sifat langsung) atau lebih respon terhadap data dari metode lain yang

"dipaksakan" oleh peneliti terhadap apa yang diteliti (Mulyana, 2002:167-168).

Menurut Robert K. Yin (2003:18), studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan di mana multi sumber bukti dimanfaatkan. Kemudian seorang peneliti harus menggunakan metode desain kasus yang nantinya digunakan untuk menguji teori, sebagaimana dikemukakan :

Pada penelitian studi kasus ini, peneliti menggunakan metode desain kasus tunggal, disebut dengan desain kasus tunggal karena kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji satu teori yang telah disusun dengan baik (K. Yin, 2003:47).

Kemudian dia juga menyebutkan mengenai desain yang harus digunakan dalam studi kasus, yakni seperti kata-kata berikut :

Dalam studi kasus tunggal terdapat dua desain, yaitu desain studi terpancing dan desain studi kasus holistik, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan desain holistik karena peneliti hanya mengkaji sifat umum program yang bersangkutan (K Yin, 2003:51).

Data yang diperoleh akan menghasilkan informasi yang sifatnya kualitatif, penelitian ini juga akan secara umum mendeskripsikan inti yang akan dijadikan sumber ataupun kasus penelitian, kemudian data tersebut akan difokuskan langsung kepada kebijakan Abad Entertainment dalam mengatur strategi promosi yang dilakukan dalam rangka menarik minat pengunjung untuk datang dan menyaksikan pertunjukan humor "Java Ha..ha..ha.." pada episode "Opera Cinta Romiyet dan Julio".