

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data merupakan tahap dari penelitian kualitatif yang mengarah pada proses mengolah dan menelaah data yang telah didapat peneliti. Baik data tersebut diperoleh dari wawancara maupun data yang didapat langsung dari lokasi penelitian. Analisis data ini juga bisa dilakukan ketika dalam proses pengumpulan data atau dari awal penelitian ini berlangsung. Dimana analisis ini untuk membuktikan keabsahan dan kebenaran data yang telah diperoleh dari lapangan. Disini peneliti telah menemukan fakta-fakta yang telah dilakukan oleh Surabaya Juang dalam memeriahkan hari pahlawan 2012 di Surabaya. Dimana terdapat berbagai macam promosi yang telah dilakukan panitia untuk menjalankan acara tersebut dengan baik.

Berikut ini analisis tentang temuan data dari strategi promosi Surabaya Juang 2012 dalam memeriahkan hari Pahlawan di Surabaya.

1. Membangun Stakeholder sebagai Relationship

Kerjasama merupakan pokok utama yang dianggap paling besar andilnya dalam memeriahkan Event Surabaya Juang 2012 ini. Dimana peran para pendukung acara ini lah yang dianggap bisa mewujudkan kemeriahan pada peringatan hari pahlawan di Surabaya. Sehingga panitia

membuat beberapa proposal untuk diajukan kepada berbagai pihak agar bisa mendukung berjalannya acara ini dengan baik. Baik itu berupa dukungan moral maupun material.

Dari sinilah keberhasilan Surabaya Juang dalam pembentukan *Stakeholder* untuk acara ini bisa benar-benar dirasakan hasilnya dalam menunjang bentuk promosi acara ini agar bisa berjalan dengan meriah dan baik. Sebab atas keberhasilan inilah Surabaya Juang bisa dengan mudah menjalin kerjasama terhadap pihak-pihak terkait untuk mendukung berjalannya acara ini sebagai acara yang dimiliki dan dirasakan bersama-sama.

Panitia Surabaya juang sendiri tidak membatasi target yang akan diajak bekerja sama dalam hal ini. Karena Surabaya juang sendiri menganggap bahwa acara untuk hari pahlawan merupakan acara yang harus dilakukan dan dirasakan bersama oleh semua pihak masyarakat dinegeri ini. Karena sejarah kepahlawanan negeri ini adalah milik kita sebagai bangsa Indonesia. Sehingga setiap masyarakat berhak untuk menjalankan dan memiliki jiwa kepahlawanan yang telah tertanam dari para pejuang yang telah berjuang untuk kemerdekaan bangsa ini.

Dari pengajuan proposal yang dilakukan Surabaya Juang. Akhirnya event ini mempunyai basis kerjasama yang dianggap besar dan utama. Yaitu jalinan kerjasama dengan pemerintah kota Surabaya. Dimana dari sini event tahunan yang sudah berjalan ditahun keempat ini bisa mendapat fasilitas dan dukungan massa yang besar. Selain mendapat kemudahan

dalam perijinan tempat dan keuangan, panitia Surabaya Juang juga bisa mendapat kemudahan berupa rekomendasi dari walikota untuk mengajukan proposal kerja sama ke berbagai instansi pemerintahan yang terkait dalam pelaksanaan Surabaya Juang 2012.

Selain bantuan kerja sama dari pemerintah kota Surabaya, Surabaya juang juga mendapatkan dukungan dari berbagai pihak dalam pelaksanaannya. Diantaranya dari Dinas pendidikan Surabaya. Yang turut membantu dalam penyelenggaraan acara study kebangsaan. Dimana dinas pendidikan mengajukan perwakilan dari setiap OSIS dari seluruh sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA) di Surabaya.

Proposal kerja sama ini juga bisa mempermudah berjalannya acara parade Surabaya Juang. Dimana berbagai macam element masyarakat Surabaya bisa mengisi kepesertaan dalam parade yang berjalan mulai dari tugu pahlawan hingga finist di pelataran taman surya Surabaya. Hal ini dianggap sebagai salah satu bentuk promosi Surabaya Juang 2012 karena panitia Surabaya Juang telah berhasil meyakinkan beberapa pihak untuk bisa terlibat dan memeriahkan berjalannya acara ini dengan sukses. Dimana semua pihak telah memberikan andil dan peranannya masing-masing dalam memperingati hari pahlawan di Surabaya.

Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk memeriahkan sebuah acara sebenarnya bukanlah usaha yang mudah. Namun Surabaya Juang mampu melakukannya karena acara ini telah didukung oleh

beberapa tokoh seniman dan budayawan dari beberapa daerah di Indonesia. Selain itu Surabaya Juang mempunyai tujuan untuk membangkitkan lagi jiwa nasionalisme kepada warga Surabaya pada khususnya atas sejarah kepahlawanan yang pernah terjadi di daerah ini. Dimana dengan ajakan “ mari berjuang “, panitia Surabaya Juang bisa mendapatkan berbagai dukungan dari berbagai pihak.

Dalam pendekatan strategi komunikasi. Seorang komunikator harus bisa menyakinkan kepada komunikan atas pesan yang disampaikan. Dimana penjelasan secara personal menuntut seorang komunikator bisa memunculkan jiwa enterprenuernya dengan baik. Karena hal ini akan menuntun komunikan untuk percaya akan maksud dan tujuan dari apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. Keberhasilan ini juga membawa Surabaya Juang dalam kesuksesannya menarik berbagai massa yang mampu menjadi stakeholder dalam kemeriahan acara ini.

Langkah penyampaian pesan oleh Surabaya Juang dalam menjalin kerjasama ini dimulai dengan menunjukkan terlebih dahulu semua bentuk perjuangan yang dilakukan dalam kepanitiannya. Dimana branding tema kepahlawanan Kota Surabaya sudah ditanamkan dalam bentuk tujuan yang diadakan, serta dengan membangun prilaku berfikir dari pelaksananya dengan selalu menggunakan atribut kepahlawanan dalam setiap kegiatannya. Dimana secara persuasif gagasan ini bisa mudah tersampaikan dan diterima dengan baik oleh berbagai khalayak untuk bersedia membantu pelaksanaan acara tersebut.

Dalam upaya membentuk kemeriahan pada hari pahlawan ini, Surabaya Juang mengajak semua kalangan untuk terjun secara langsung dalam peringatan hari pahlawan melalui acara ini. Partisipasi yang dilakukan pun tanpa pamrih dari panitia, karena Surabaya Juang sendiri telah mampu memberikan kesadaran bagi semua pihak bahwa agenda tahunan ini adalah milik semua warga dan element masyarakat yang harus dimiliki bersama dan dijalankan oleh semuanya. Sehingga acara ini bisa berjalan dengan baik untuk menunjukkan bahwa Indonesia merdeka atas perjuangan yang berat oleh pahlawan-pahlawan di masa lalu.

2. Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Surabaya Juang 2012

Untuk melancarkan promosi yang dilakukan Surabaya Juang dalam memeriahkan hari pahlawan di Surabaya ini. Panitia Surabaya Juang menjalankan penerapan komunikasi yang baik untuk ditunjukkan kepada khalayak tujuannya agar bisa menaruh simpati atas apa yang telah dilakukan untuk mempersiapkan acara ini.

Sebagai *Event Organizer* (EO) yang merupakan sebuah lembaga yang bergerak pada bidang pembuatan dan pelaksanaan acara. Sudah menjadi kewajiban untuk bisa mengatur segala bentuk yang berkaitan langsung terhadap berjalannya event yang akan dilaksanakan. Mulai dari konsep dasar atau ide kreatif, juga pemanfaatan sumber daya manusia yang berada didalamnya. Karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap

jalannya strategi promosi yang dilakukan untuk mensukseskan sebuah acara yang akan dilaksanakan.

Untuk menunjang bentuk promosi yang dilakukan dalam sebuah acara. Panitia harus mematangkan sebuah konsep acara yang akan dibuat, serta mampu memanfaatkan sumber daya manusia yang mengisi elemen-elemen kepanitiaan didalamnya. Karena hal ini akan mempengaruhi kepercayaan public atas pelaksanaan sebuah event yang akan diikuti.

Tak jauh berbeda dengan pelaksanaan event Surabaya Juang pada tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2012 ini Surabaya Juang tetap didukung oleh beberapa seniman dan budayawan dari beberapa daerah di Indonesia. Konsep kerjanya pun terbilang masih sama. Dimana seluruh jajaran panitia yang terlibat adalah orang-orang yang bersedia berjuang untuk membangkitkan lagi semangat perjuangan di hari pahlawan ini. Dari sini akhirnya dibentuklah sebuah kepanitiaan yang diambil dari seleksi para vountener yang mengajukan diri untuk membantu pelaksanaannya.

Konsep meneruskan perjuangan para pahlawan yang telah berjuang membela kemerdekaan bangsa ini terbukti berhasil membawa keberlangsungan acara ini dengan baik. Dimana pengangkatan isu dan tema acara yang sesuai berhasil membangkitkan gairah beberapa kalangan untuk terlibat sebagai stakeholder dalam peringatan hari pahlawan ini. Serta bersedia terlibat langsung untuk ikut serta memeriahkan acara ini dengan peranannya masing-masing.

Sebutan kota pahlawan untuk Surabaya serta sejarah panjang tentang perjuangannya menjadi eksplorasi dasar Surabaya Juang untuk memeriahkan acara memperingati hari pahlawan ini. Dimana jajaran pemerintah kota Surabaya sebagai tuan rumah telah mampu diyakinkan untuk bersedia membantu dan terlibat secara langsung untuk berjalannya acara ini. Hal ini terasa wajar karena Surabaya Juang benar-benar mampu menyampaikan pesan dan gagasan untuk sebuah ide yang menarik untuk dijalankan sesuai dengan keadaan sosial masyarakatnya.

Pemilihan tema dalam acara kali ini juga menjadi pendukung yang penting untuk menarik ketertarikan masa dalam agendanya. Dimana tema study juang diambil untuk menumbuhkan kembali kesadaran kaum muda atas sejarah perjuangan yang ada dikota Surabaya ini. Hal ini didasarkan pada wacana yang berkembang tentang menurunnya kesadaran kaum muda atas sejarah dan jiwa perjuangan yang pernah ada untuk Negara. Hal ini kesalahan yang terjadi bukan hanya kepada kaum muda yang melupakan budayanya. Namun juga bagaimana kaum tua bisa menanamkan jiwa ini kepada penerus bangsa dalam kehidupannya.

Segment inilah yang berhasil diangkat oleh Surabaya Juang. Dimana keterlibatan kaum muda dan kaum tua disurabaya mampu bersama dalam memeriahkan berlangsungnya acara ini. Dimana pada pelaksanaan study juang dan study kebangsaan acara ini mampu diikuti oleh perwakilan siswa dari seluruh sekolah disurabaya. Serta dalam parade Surabaya juang 2012 ini juga diikuti oleh beberapa kelompok pemuda baik

terdiri dari kelompok peajar, mahasiswa, maupun organisasi kepemudaan disurabaya.

Kondisi sosial masyarakat juga mempunyai peranan yang penting dalam pelaksanaan event ini. Dimana warga Surabaya yang seharusnya bangga atas kultur semangat kepahlawanannya bisa mudah ditarik simpatinya melalui bentuk promosi yang sudah dilakukan oleh panitia diatas. Karena dengan membangun kembali kebangkitan rasa memiliki hari pahlawan, warga Surabaya telah berhasil diajak untuk mengikuti keberlangsungan acara yang berjalan.

Peneliti disini menganggap bahwa Surabaya Juang telah berhasil menerapkan strategi pemasarannya untuk mengajak berbagai pihak agar terlibat secara langsung dalam memeriahkan acaranya. penilaian ini diambil atas dasar data dan fakta yang ada dilapangan. Dimana acara ini sepenuhnya didukung oleh bantuan stakeholder yang berhasil dibuat oleh Surabaya Juang. Baik itu dari kalangan instansi pemerintahan maupun masyarakat kota Surabaya, Yang tampak pada meriah pada setiap acara Surabaya Juang ini berlangsung.

Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yaitu sebuah penyampaian pesan kepada konsumen melalui berbagai medium. Dimana Surabaya juang telah berhasil menyampaikannya baik melalui komunikasi non verbal. Seperti penerapan kerja berdasar pada perjuangan yang dilakukan oleh segenap panitianya. Juga dengan penyampaian pesan secara verbal yang berhasil mengungkapkan tentang konsep dan tema

yang bertujuan untuk kemeriahan acara yang dimiliki bersama ini. Sehingga Surabaya Juang mampu memunculkan berbagai *stakeholder* untuk membantu berjalannya acara ini dengan meriah.

Faktor terpenting atas keberhasilan ini adalah kemampuan Surabaya Juang menciptakan daya tarik dan kredibilitas sumber. Dimana Surabaya Juang mampu dipercaya atas kesungguhan kinerja yang bagus sehingga mampu mengubah sikap dan opini beberapa pihak *stakeholder* bahwa Surabaya Juang akan memberikan yang terbaik untuk Kota Surabaya dalam memperingati hari Pahlawan. Dimana acara ini adalah pembangkitan jiwa sosial masyarakat Surabaya khususnya untuk kembali pada jiwa-jiwa perjuangan yang telah dimiliki bangsa ini sejak dulu. Oleh karena itulah segenap warga Indonesia ini sudah semestinya untuk mengikuti peringatan hari Pahlawan bukan sebagai seremoni saja. Akan tetapi harus bisa lebih dalam menghayati dan menjiwai hakekat dari perjuangan yang telah ditempuh selama ini.

3. Efektifitas Media Promosi

Beberapa tindakan telah dilakukan Surabaya Juang dalam menjalankan promosinya. Dimana tujuan utamanya adalah mensosialisasikan tentang acara yang akan berlangsung serta memberikan informasi kepada khalayak tentang acara yang akan berlangsung. Selain

itu promosi yang dilakukan jagu harus menarik agar bisa mencuri perhatian dari khalayak untuk mengikuti agenda promosi tersebut.

a. Membuat pemberitaan melalui media

Dalam hal ini panitia Surabaya Juang memanfaatkan media untuk membuat promosi secara gratis. Dimana pemberitaan yang keluar melalui berbagai media massa dianggap mampu mencuri perhatian masyarakat yang menyaksikan. Dengan hal itu panitia Surabaya Juang membuat langkah sebagai berikut :

1) Membuat press release

Tugas dari humas setelah semua agenda dan konsep acara jadi adalah sesegera mungkin membuat perss release untuk disebarkan kepada wartawan, atau juga bisa digunakan pada waktu diagendakannya pers conference. Dimana press release ini berisi tentang semua yang bersangkutan dengan isi acara. Agar berita yang terkait dengan berjalannya event ini bisa segera diakses oleh berbagai media sebagai sarana promosi tentang berlangsungnya acara Surabaya juang 2012.

Langkah ini diambil untuk menyebarkan informasi yang terkait dengan keberadaan acara Surabaya Juang kepada media dan khalayak. Dimana informasi yang tersebar melalui media dirasa sangat penting untuk bisa diketahui oleh khalayak luas. Karena media merupakan sarana yang sesuai untuk mensosialisasikan

kegiatan yang akan atau telah berlangsung kepada khalayak yang memperhatikannya.

Langkah awal yang dilakukan oleh humas Surabaya Juang adalah membuat press release yang disebarakan kepada seluruh wartawan baik media cetak maupun elektronik. Dimana sebelumnya humas juga telah mendata beberapa wartawan dari berbagai media yang bisa dihubungi di Surabaya. Selain itu press release ini juga disebar melalui media internet untuk mempermudah jangkauan wartawan untuk mendapatkannya. Sehingga sebelum diadakannya pers conference atau acara berlangsung para wartawan ini sudah mempunyai gambaran dari data yang tersaji dalam press release ini.

Press release ini dibuat dan disebarakan pada setiap acara yang akan berlangsung dalam pelaksanaan even Surabaya Juang yang berlangsung mulai tanggal 27 Oktober hingga 11 Nopember 2012. Mulai press release untuk acara Surabaya Juang keseluruhan, press release juga disebar ketika akan menjalankan setiap agenda yang berlangsung. Jadi sebelum menyebarkan press release ini humas terlebih dahulu mengumpulkan data-data dan agenda yang berkaitan dengan pelaksanaan berjalannya acara tersebut. Sehingga media bisa tertarik untuk melakukan peliputan terhadap berbagai macam acara yang tersaji pada Surabaya Juang 2012 kali ini.

2) Melakukan pers conference

Setelah press release disebar. Tugas humas berikutnya adalah mengundang wartawan untuk mengikuti pers conference untuk menjelaskan lagi lebih detail tentang acara yang akan berlangsung dalam pelaksanaan Surabaya Juang 2012. Dimana humas Surabaya Juang sebelumnya telah mencari informasi untuk menghubungi wartawan yang akan diundang dalam acara pers conference ini. Dalam hal ini panitia Surabaya Juang mengundang berbagai wartawan cetak maupun elektronik untuk mengikuti pers conference yang berlangsung pada tanggal 28 oktober 2012. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan kepada media mengenai informasi dan acara-acara yang akan berlangsung dalam pelaksanaan event Surabaya Juang 2012 ini.

Sebelumnya humas juga telah menyiapkan semua bahan yang terkait untuk pemberitaan Surabaya Juang. Dimana bahan-bahan ini yang akan menjadi acuan para wartawan untuk mengangkat pemberitaan yang terkait dengan berbagai rangkaian acara Surabaya Juang 2012. Acara ini dihadiri oleh bapak heri prasetya sebagai ketua pelaksana. Untuk menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan berjalannya acara besok.

Hasil dari bentuk promosi kepada media ini membuat berita Surabaya Juang terbit pada Koran Jawa Pos, Radar Surabaya. Tayang dibeberapa berita televisi Nasional seperti RCTI, TVONE,

ANTV, serta termuat dalam berbagai media berita online di internet. Dalam media radio selain mendapat pemberitaan, Surabaya Juang juga telah diundang radio Suara Surabaya untuk mengisi acara talk show dalam acara yang bertema hari pahlawan di Surabaya.

Bekerja sama dengan media merupakan sarana berpromosi yang dilakukan panitia Surabaya Juang untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan acara yang berlangsung. Dimana Surabaya Juang telah berhasil mempunyai media partner dengan beberapa pihak media. Diantaranya ada Jawa Pos grup, Tvone dan radio Suara Surabaya. Sehingga informasi tentang Surabaya Juang bisa mudah didapatkan melalui peliputan berita maupun penyampaian acara dalam media. Bahkan dalam radio Suara Surabaya, panitia Surabaya Juang telah mendapatkan fasilitas berupa mengisi acara talk show yang berlangsung untuk mengangkat tema kepahlawanan yang juga diangkat melalui event Surabaya Juang 2012 ini.

Media merupakan sarana yang bisa mengakses informasi kepada khalayak secara umum. Sehingga pemanfaatan media sebagai sarana berpromosi merupakan langkah yang sesuai. Dari sini pembuatan press release serta mengadakan pers conference harus disiapkan secara matang. Agar berita yang tersebar melalui media benar-benar bisa menjadi informasi yang bisa menunjang promosi acara. Serta mampu membuat ketertarikan kepada penikmat media untuk memperhatikan acara tersebut. Pemilihan segmentasi pasar pun juga harus ditentukan.

Dimana target massa untuk sebuah acara tentunya juga bersifat pada beberapa segment yang dituju. Sesuai dengan acara yang diangkat serta isi pemberitaan yang sesuai dengan target segmen tersebut.

b. Membuat jejaring sosial untuk Surabaya Juang

Media internet merupakan media yang sekarang sudah marak digunakan oleh masyarakat. Dimana berbagai lapisan dan segala jenis usia sekarang rata-rata menggunakan fasilitas dari internet untuk kepentingan sehari-hari. Baik itu sekedar untuk mengakses kebutuhan hiburan. Ataupun untuk mendapat informasi tentang keilmuan dan wacana. Bahkan sarana internet sekarang ini sudah banyak yang menggunakan sebagai lahan bisnis. Oleh karena banyaknya pengguna internet sekarang ini. Maka media bisa juga dijadikan ajang berbagai promosi didalamnya. Baik itu melalui jejaring sosial ataupun juga website dan blog.

Dalam hal ini panitia Surabaya juang juga turut menggunakan sarana internet sebagai sarana promosinya di tahun 2012 ini. Surabaya Juang selalu aktif mengakses semua data eksternalnya melalui blog. Blog Surabaya Juang sendiri operasionalkan langsung oleh mas heri prasetya sebagai ketua pelaksana Surabaya Juang. Dan artikel tentang Surabaya Juang yang berada didalamnya pun telah direspon dan dilihat oleh beberapa pengunjungnya. Dimana blog ini sudah dibuat dan

dijalankan sejak tahun 2009 ketika Surabaya Juang baru berjalan untuk pertama kali.

Sedangkan jejaring sosial. Surabaya Juang mempunyai fecebook dan twitter yang bernama Surabaya Juang. Keduanya baru dibuat dan digunakan pada tahun ini. Kedua jejaring sosial ini, baik facebook maupun twitter dibuat dan dioperasikan oleh mbak Nia. Sebagai kaula muda mbak nia tidak mau ketinggalan untuk melewatkan popularitas jejaring sosial sebagai media untuk menjalin komunikasi media melalui jejaring sosial ini. Serta selalu meng-update segala bentuk aktifitas yang akan dilaksanakan ataupun yang baru saja tersaji melalui Surabaya Juang.

Walaupun baru dibuat tahun ini. Namun pertemanan di facebook Surabaya Juang telah mencapai angka seribuan. Dan grup facebook Surabaya juang sendiri telah di isi ratusan anggotanya. Kebanyakan pertemanan di facebooknya Surabaya Juang di isi oleh kalangan seniman dan pelajar. Tidak hanya dari Surabaya saja. Tetapi sudah ada banyak teman yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia yang telah menjalin pertemanan di facebook ini. Begitu juga untuk twitternya.

Langkah yang ditempuh oleh mbak Nia ini sedikit banyak telah memberikan pengaruh terhadap jalannya strategi promosi yang dilakukan oleh Surabaya Juang. Dimana informasi yang disajikan melalui jejaring sosial ini mampu mendapat komentar dan tanggapan

dari banyak pengunjungnya. Bahkan tidak sedikit yang menyatakan ketertarikannya terhadap acara yang digelar pada tanggal 01 sampai 11 nopember 2012 ini.

Jejaring sosial merupakan media internet yang sifatnya menghubungkan berbagai orang untuk berkomunikasi didalamnya. Sehingga media ini bisa mempermudah bentuk promosi untuk mendapatkan respon langsung dari komunikannya. Dimana berita yang diakses bisa langsung dilihat oleh pertemanan yang ada didalamnya. Serta bisa ditanggapi secara langsung oleh peminat yang ingin mengetahui informasi lebih mendalam. Pencarian teman yang sebanyak-banyaknya untuk jejaring sosial juga bisa menambah kemungkinan tersebarnya informasi kepada banyak orang.

c. Pemafaatan Media Luar Ruang sebagai Sarana Promosi Surabaya Juang 2012

Hasil dari kerjasama dengan pemerintah kota. Surabaya juang pada tahun ini mendapatkan fasilitas untuk pembuatan baliho besar dengan ukuran 4 X 6 meter. Serta mendapatkan perijinan tempat pemasangan di area strategis di Surabaya. Dari tujuh baliho yang telah dibuat. Kemudian ditempatkan dilokasi yang sesuai untuk ajang promosi. Diantaranya dipasang di Tugu Pahlawan, jalan gubernur suryo, taman surya, pertigaan jalan ahmad yani dan margorejo, jalan Indragiri, jalan mayjen sungkono dan perempatan kertajaya. Baliho ini

sendiri dipasang selama dua minggu mulai pra acara hingga acara Surabaya Juang sedang berjalan.

Pot frame disini merupakan trobosan sarana baru yang dilakukan Surabaya juang untuk kegiatan promosi pada tahun ini. Dimana pot frame adalah sejenis spanduk dengan ukuran 1 X 4 meter yang dipasang diatas trotoar ditepi-tepi jalan protocol di Surabaya. Diantaranya banyak terdapat penempatan dijalan yang akan dilintasi parade Surabaya Juang. Sarana ini digunakan oleh Surabaya juang karena dianggap bisa lebih dekat dengan pejalan kaki yang melalui trotoar, juga lebih terlihat oleh pengguna jalan yang melintas. Sehingga pot frame ini bisa menjadi alternative promosi untuk mencuri perhatian khalayak tentang berlangsungnya acara tersebut.

Sedangkan poster dan brosur ditempelkan dan disebar didaerah-daerah keramaian disurabaya dan sekitarnya. Lebiha banyak lagi dimaksimalkan pada sekolah-sekolah dan kampus-kampus di Surabaya. Karena sesuai dengan tujuan Surabaya juang yang mentargetkan masa pada khalayak muda. Maka banyak hal yang dilakukan promosinya untuk para siswa maupun mahasiswa. Melalui jasa para voulenter poster dan brosur ini mulai disebar sejak dua minggu sebelum acara ini dimulai. Melalui brosur ini juga semua jadwal acara bisa dilihat oleh khalayak secara lebih langsung.

Media luar lapangan ini sifatnya lebih pada memperjelas tentang keberadaan dan keberlangsungan acara tersebut. Dimana setelah

promosi-promosi yang dilakukan melalui media. Khalayak harus diyakinkan lagi dengan keberlangsungan acara ini melalui media promosi yang bentuknya lebih dekat dengan keberadaan masyarakat sehari-hari. Hal ini juga bisa dianggap sebagai informasi alternatif bagi khalayak yang kurang memperhatikan info yang telah beredar melalui media massa. Karena warna yang diberikan melalui promosi media luar ruang terbukti mampu memberikan suasana tentang keberlangsungan sebuah acara yang hendak atau sedang dilakukan.

Pemilihan lokasi dalam menempatkan media luar ruang ini juga mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam melakukan promosi. Dimana akses keramaian terhadap lokasi penempatan memungkinkan jumlah berapa orang yang akan melihat media ini. Penempatan dan desain yang bagus juga memungkinkan untuk mencuri perhatian dari khalayaknya. Dimana sebuah iklan haruslah bersifat menarik, unik dan jelas dalam menyampaikan pesan yang dituju. Hal ini sudah dilakukan oleh Surabaya Juang dengan benar, beberapa baliho ditempatkan pada jalan-jalan protokol di Surabaya, pot frame juga ditaruh dipinggir trotoar jalanan yang akan dilintasi parade Surabaya juang. Sesuai dengan segmentnya, banyak brosur-brosur dan poster yang disebar di sekolah-sekolah dan kampus diseluruh Surabaya. Bahkan ada sebagian yang disebar diluar daerah Surabaya seperti di Sidoarjo dan Gresik.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dalam pelaksanaan Surabaya Juang 2012 ini. Panitia telah melaksanakan strategi promosi Surabaya Juang dalam memeriahkan hari pahlawan di Surabaya. Dalam pelaksanaannya. Beberapa langkah dan strategi dilakukan untuk menjalankan promosi yang bertujuan untuk mewujudkan kemeriahan acara yang berlangsung dalam memperingati hari pahlawan yang jatuh pada setiap tanggal 10 Nopember setiap tahunnya ini. Dan setelah peneliti mengkonfirmasi dengan teori komunikasi terpadu serta dengan kajian management event. Disini terdapat sejumlah keterkaitan.

Hal utama dalam sebuah event adalah adanya perencanaan yang matang baik dalam organisasi atau penyelenggaranya, juga dengan konsep dan materi acara yang akan disampaikan. Dimana hal ini bisa membantu mempermudah sebuah organisasi yang akan menjalankan sebuah event untuk bisa mendapatkan relasi atau pihak terkait yang bisa mendukung berjalannya acara tersebut. Dimana Surabaya Juang telah mampu mengangkat beberapa pihak terkait untuk menjadi stakeholder dalam memeriahkan acara tersebut.

Disini peranan humas dalam menentukan target massa untuk dijadikan stakeholder harus jelas. Sehingga langkah promosi yang dilakukan untuk melakukan pendekatan kepada beberapa pihak yang terkait dengan pengajuan kerjasama atau menjalin hubungan relasi bisa dilakukan. Dalam hal ini digunakanlah pendekatan personal selling, dimana promosi yang dilakukan bersifat langsung atau bertatap muka. Yang tentunya untuk melaksanakan hal

ini komunikasi harus bisa menjalankan peranan komunikasinya dalam menarik perhatian komunikator tentang isi pesan yang akan disampaikan.

Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (source credibility) yaitu seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan diperlukan komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Kredibilitas sumber yaitu faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikasi pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan prosesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik (empathy), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain¹.

Strategi ini dianggap berhasil diterapkan oleh Surabaya Juang. Karena dengan pemilihan tema yang tepat serta pengenalan lapangan yang mendalam. Panitia mampu membangkitkan jiwa para beberapa kalangan masyarakat untuk menjadi stakeholder yang bisa terlibat dan berperan penuh dalam memperingati hari pahlawan di Surabaya ini. Kebersamaan visi dan misi diambil oleh panitia Surabaya Juang untuk mengajukan hubungan kerjasama dari berbagai pihak dengan senjata sebuah kultur atau sejarah disuatu wilayah tertentu. Dimana dari sejarahnya Surabaya merupakan satu-satunya daerah

¹ Prof.Drs.Onong Uchjana Effendy, M.A,*Ilmu komunikasi teori dan praktek*,(bandung,PT.rosdakarya,2009)hal39

yang mendapat sebutan dengan kota pahlawan. Sehingga jiwa perjuangan bisa mudah diambil Surabaya Juang untuk mengajak partisipasi khalayak untuk memeriahkan acara ini.

Dari teori *integrate marketing communication* (IMC). Dimana komunikasi pemasaran bersifat one-voice. Yang maksudnya walaupun bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan beragam dan berbeda. Namun semua harus dapat dikoordinasikan dengan baik dan terarah. Dimana dari berbagai organisasi atau elemen-elemen pendukung dalam acara ini tetap pada satu koordinasi yang tepat dan sesuai untuk mencapai tujuannya. Surabaya Juang 2012 ini telah mampu meraih hal tersebut dalam pelaksanaannya.

Dengan banyaknya media yang yang digunakan Surabaya Juang 2012 untuk mencari simpatisan ini. Penyamaan persepsi yang dilakukan sudah membuat jalannya informasi kepada khalayak berjalan dengan baik. Dimana semua elemen masyarakat bisa mengetahui dan mengerti tentang informasi yang ada mengenai keberadaan event Surabaya Juang pada tahun ini. Isi acara dan tujuannya pun bisa tersampaikan untuk menarik simpati khalayak agar merasa berkeinginan untuk terlibat secara langsung dalam memeriahkan acara Surabaya Juang 2012 yang diadakan untuk memperingati dan memeriahkan hari pahlawan disurabaya ini.

Segment pasar yang diambil oleh Surabaya Juang merupakan kunci kesuksesan acara ini. Dimana warga Surabaya seharusnya mempunyai kebanggaan tersendiri atas sejarah yang dimiliki oleh kotanya. Sehingga hal ini bisa dengan mudah dijadikan target masa yang dituju dalam promosinya.

Selain penyesuaian tempat dengan acara, pemilihan tema yang diambil merupakan kunci kesuksesan tersendiri. Dimana sebuah tema acara yang bisa membangun sebuah stakeholder akan bisa membangkitkan gairah khalayak yang terdapat didalamnya untuk bisa terlibat secara langsung dalam partisipasinya.

Untuk menjalankan semua itu, diperlukan pengkajian tujuan pesan komunikasi yang mendalam. Karena pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Inilah yang menentukan tehnik yang akan diambil, apakah itu tehnik informasi, tehnik persuasi, ataupun tehnik instruksi. Seperti yang telah dikemukakan tersebut, apa pun tehnik yang digunakan, pertama-tama dalam sebuah komunikasi harus benar-benar memahami isi dari komunikasi tersebut. Karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan sebuah pemikiran, perasaan, fakta dan opini, baik hal yang kongkrit maupun yang abstrak. Oleh karena itu bahasa mempunyai peranan yang penting. Tanpa penguasaan bahasa yang baik, hasil pemikiran bagaimanapun tak akan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada orang lain dengan tepat. Banyak kesalahan informasi dan interpresepsi oleh kelemahan penggunaan bahasa.