STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FESTIVAL SENI SURABAYA DALAM MENARIK PENGUNJUNG

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S. Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

Oleh:
BERTA CATURINA
NIM: B36207013

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS X D-2011 057 Kom
No. REG : D-2011/Kom/57
ASAL BUKU :
TANGGAL :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama	: Berta Caturina
NIM	: B36207013
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Jl. Rambutan No.35 RT 05/RW 02 Geluran, Taman, Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 20 Juni 2011

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

51981AAF743862741

ENAM RIBU RUPIAH

6000 DJP

BERTA CATURINA

NIM. B36207013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Berta Caturina

NIM : B36207013

Progam Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Seni Surabaya Dalam Menarik Pengunjung**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

19540907 198203 1 003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Berta Caturina ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Sekripsi

Surabaya, 11 Juli 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP.196004121994031001

Ketua,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP.195409071982031003

Sekretaris,

Rahmad Harianto, S.IP
NIP.197805092007101004

Penguji I,

Ali Nurdin, S. A g, M. Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II,

Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

ABSTRAK

Berta Caturina, Nim. B36207013, 2011. Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Seni Surabaya Dalam Menarik Pengunjung. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci: Strategi, Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

Persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini adalah tentang bagaimana langkah-langkah komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi dan jenis penelitian kualitatif. Kemudian data yang didapatkan dianalisis menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan/ verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).

Dari penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa langkah-langkah komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung yang sesuai dengan teori komunikasi pemasaran terpadu, yaitu: (1) menyebarkan press release di berbagai media cetak, (2) melakukan pers converns kepada wartawan-wartawan media cetak, (3) melakukan promosi melalui jejaring sosial seperti blok dan facebook, (4) membuat, menyebar flayer dan baliho.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR BAGAN x

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Penelitian 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 4

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 5

F. Definisi Konsep 8

G. Kerangka Pikir Penelitian 13

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis penelitian 15
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 15
3. Jenis dan Sumber Data 15
4. Tahap-tahap Penelitian 16
5. Teknik Pengumpulan Data 18
6. Teknik Analisis Data 20
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 21

I. Sistematik Pembahasan 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL

BAB II : KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA 25

1. Strategi 25
2. Komunikasi 28
3. Strategi Komunikasi 31
4. Komunikasi Pemasaran 34
5. Strategi Komunikasi Pemasaran 36

B. KAJIAN TEORI 38

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu 38
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integreted Marketing Comunication) 40

BAB III : PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian 47

1. Deskripsi Subyek Penelitian 47
2. Deskripsi Objek Penelitian 49
3. Deskripsi Lokasi Penelitian 49

B. Deskripsi Data Penelitian 62

BAB IV : ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian 69

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 76

BAB. V : PENUTUP

A. Kesimpulan **79**

B. Rekomendasi **80**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Matrik Penelitian Terdahulu..... 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka pikir Penelitian 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : 56

Gambar 3.2 : 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kota Surabaya kota yang memiliki berbagai potensi untuk dikembangkan baik dari sisi pariwisata, perdagangan, sejarah budaya dan lain sebagainya. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia. Surabaya mengadakan banyak *event* tahunan sebagai ajang pengembangan potensi-potensinya. Salah satu *event* tahunan yang diadakan di kota Surabaya adalah Festival Seni Surabaya (FSS)[1]

Meskipun diadakan di Surabaya. Tidak berarti Festival Seni Surabaya hanya menampilkan seniman-seniman daerah Surabaya dan sekitarnya. Festival Seni Surabaya juga mengumpulkan seniman-seniman besar dari seluruh penjuru Indonesia untuk berkumpul dan menunjukan kebolehan mereka didepan masyarakat umum. Tidak hanya itu saja Festival Seni Surabaya juga mengundang seniman-seniman besar mancanegara untuk ikut unjuk kebolehan di Surabaya. Dengan demikian tidak salah bila banyak orang beranggapan bahwa Festival Seni Surabaya merupakan tempat dimana masyarakat bisa memantau perkembangan dunia seni khususnya di surabaya.

Di jaman modern banyak orang-orang awam yang kurang berminat dengan hal-hal yang berhubungan dengan seni dan kebudayaan, bahkan kurang dihargai khususnya di Indonesia. Karena dengan semakin banyaknya hiburan-hiburan yang lebih modern. Lebih praktis, dan lebih

[1] Basuki Babussalam, *Festival Seni Surabaya*, (Surabaya: Yayasan Seni Surabaya, 2010), hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umum. Padahal warisan seni yang diturunkan oleh nenek moyang kita ini memiliki banyak nilai-nilai budaya yang bersejarah dan patut kita jaga kelestarianya agar tidak hilang. Dan salah satu caranya adalah dengan mengadakan Festival Seni Surabaya. Kurangnya minat masyarakat awan mengakibatkan Festival Seni Surabaya memiliki penggemar yang hampir semuanya dari golongan seniman. Yang membuat seolah-olah barang-barang seni diciptakan seniman untuk dinikmati kalangan seniman sendiri.

Festival budaya merupakan suatu kumpulan berbagai macam Ras dan Etnik budaya manusia, sehingga penyampaiannya memerlukan suatu model komunikasi yang bagus. Karena pada dasarnya suatu komunikasi merupakan himpunan orang banyak yang saling bertukar pesan dan informasi dengan yang lain, baik menggunakan perantara maupun tidak. Sehingga dapat dihubungkan dengan komunikasi massa, dimana komunikasi massa hanya merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya (gabungan antara tujuan organisasi, dan kegiatan yang sebenarnya).

Dalam menjalankan *event* tahunan sebesar Festival Seni Surabaya pasti di butuhkan humas, dan strategi-strategi komunikasi pemasaran pada khalayak masyarakat luar yang akan nantinya akan membantu terlaksananya acara Festival ini dengan suxses dan mengena pada masyarakat.

Dengan berjalannya Fesitival Seni Surabaya selama 10 tahun, akan tetapi banyak masyarakat surabaya kurang mengerti dengan event tahunan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini, apalagi ditahun 2009 kemarin sempat berhenti. Kemudian event Festival Seni Surabaya kembali lagi di tahun 2010 dengan tema " Surabaya Experience ". dengan berhenti satu tahun event Festival Seni Surabaya ini, banyak masyarakat yang lupa dengan event tahunan tersebut, dan yang ingat oarang-orang yang berkecimpung di dunia kesenian, jadi seolah-olah Festival Seni Surabaya adalah event dari orang-orang kesenian, padahal acara ini adalah sebuah wadah terlestarinya budaya dan seni, jadi masyarakat luas khususnya untuk ikut bepartisipasi dan meramaikan event Festival seni Surabaya.

Maka tidak muda bagi Humas untuk melakukan strategi-strategi komunikasi pemasaran festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung. Seperti hal dalam tatanan kerja Humas festifal Seni Surabaya yang bergerak di bidang massa, terjadi fenomena yang layak untuk dikaji oleh peneliti yang meliputi masi adanya anggapan dari masyarakat bahwa Festival seni Surabaya cenderung hak milik orang-orang kesenian, musisi dan lain sebagainya. Sulitnya mengajak keikutsertaan dan meramaikan Festival seni Surabaya untuk berkumpul dalam satu acara ini.

Dalam penelitian ini, acara Festival Seni Surabaya yang akan di teliti ini merupakan acara yang tidak asing lagi bagi peneliti karena peneliti perna menjadi salah satu panitia sekretariat Festival Seni Syrabaya 2010, jadi sebelumnya peneliti juga pernah mengikuti acara yang diadakan oleh Festival Seni Surabaya. Berpijak dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. FOKUS PENELITIAN

Dari kajian lapangan dan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana langkah-langkah komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah tersaji, peneliti kali ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui dan memahami Langkah-langkah komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya tentang kajian public relation.

2. Manfaat praktis

   Sebagai bahan masukan atau sumbangan keilmuan untuk program study ilmu komunikasai Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya serta sebagai bahan pertimbangan atau pemacu untuk para humas melakukan berbagai strategi - strategi dalam membangun komunikasi pemasaran sebuah event.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1

Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jenis karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitan	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Bagus Kunto Prasetyo	Sripsi	2010	Kualitatif	Strategi humas Yayasan Haji Muhammad cheng Ho Indonesia dalam membangun citra lembaga. Dalam hal ini Yayasan Haji Muhammad cheng Ho Indonesia mencampurkannya dengan kegiatan – kegiatam atau program yayasan. Adapun strategi	Untuk mengetahui dan memahami Strategi Humas Yayasan Haji Muhammad Cheng Ho Indonesia dalam membangun citra lembaga.	Perbedaan lain antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yang tentang strategi humas Yayasan Haji Muhammad cheng Ho Indonesia dalam membangun citra lembaga. Tapi lain halnya dengan peneliaian yang peneliti lakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					yang dilakukan oleh Humas yakni sosialaisasi muslim tionghoa kepada masyarakat atau khalayak melalui pengajian rutin dan pengajian umum, penyambutan tamu yang baik, Yayasan Haji Muhammad cheng Ho Indonesia mempunyai fasilitas yang mendukung.		saat ini, disini peneliti meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya Dalam Menarik Pengunjung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Devinisi Konsep

Konsep atau pengertian, merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. konsep sebenarnya adalah devinisi secara singkat. dari kelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian.jika masalah dan kerangka teoritisnya sudah jelas, sudah diketaui pula fakta yang mengenai gejala gejala yang menjadi pokok perhatian,dan suatu konsep sebenarnya adalah devinisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala itu.

Untuk lebih memudahkan dalam melakukan penelitian dan pemahaman dalam penelitian, maka perlu di buatdifinisi konseptual sebagai berikut :

1. Strategi

   Strategi adalah keseluruan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan penangkal yang dimiliki khalayak dapat "dijinakan" juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan – pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain.

2. Komunikasi Pemasaran

   Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar- (Delozier.1976:168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles.1984:7).

Kotler (1989:40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesanpesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan.

Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

3. Festival Seni Surabaya

Kota Surabaya sudah semakin memantabkan diri sebagai kota metropolitan. Kehidupan warga kotanya berintegrasi dengan pertumbuhan ekonomi, politik, dan kebudayaan secara global. Sebagai sebuah kota metropolitan yang tumbuh dinami, maka selain kebutuhan secara fisik, diperlukan penyeimbang dengan tumbuhnya pengembangan Dunia seni dan budaya. Karena itulah, kehadiran FSS diperlukan sebagai sebuah penyeimbang ditengah petumbuhan Surabaya sebagai kota Surabaya.

Festival Seni Surabaya sebagai aktualiasasi dari harapan dalam proses partisipasi pembangunan peradaban. Kehadiranya berangkat dari sebuah ketulusan niat para penggiat kesenian.yang sudah berproses berpuluh- puluh tahun yang lalu.sehinggah dalam sejarahnya, festival kesenian kemudian hadir ditengah pergulatan kota Surabaya yang teramat dinamis. Akibat ini diharapkan tidak sekedar menjadi *oase* bagi peradaban kota. Karena jauh dari ini, festival ini diselenggarakan untuk melengkapi jiwa kota yang berpacu keras dalam ruang pembangunan ekonomi dan infrastruktur kota.[2] .

Festival Seni Surabaya diselenggarakan dengan tujuan untuk membangun sebuah peradaban metropolitan yang humanis melalui

[2] Basuki Babussalam, *Festival Seni Surabaya*, (Surabaya, Yayasan Seni Surabaya, 2010), hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rangakaian penyajian seni pertunjukan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibuatlah rangkaian penyajian seni pertujukan dengan spirit urban, modern, futuristik, eksperimental dan konteporer.[3]

Festival Seni Surabaya dikemas dalam sebuah rangkaian program Festival, yang meliputi rangkaian; upacara pembukaan dan penutupan yang dikemas dalam bentuk konser musik serta akan disajikan pentas seni pertunjukan teater dan tari. Pameran seni Rupa, Pameran Surabaya Kreatif, Pemutaran Film, Penerbitan buku Sastra dan seminar Budaya. Selain penyajian dalam bentuk penampilan seni pertunjukan, Festival seni Surabaya juga akan dilengkapi dengan beberapa agenda acara seperti pasar seni, pidato kebudayaan, panggung seni alternatif.

Melihat dari itu semua penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung, karena menurut penulis suksesnya Festival Seni Surabaya itu adalah karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dan kajian tersebut sesuai dengan jurusan penulis yaitu Komunikasi *Publik Relations*.

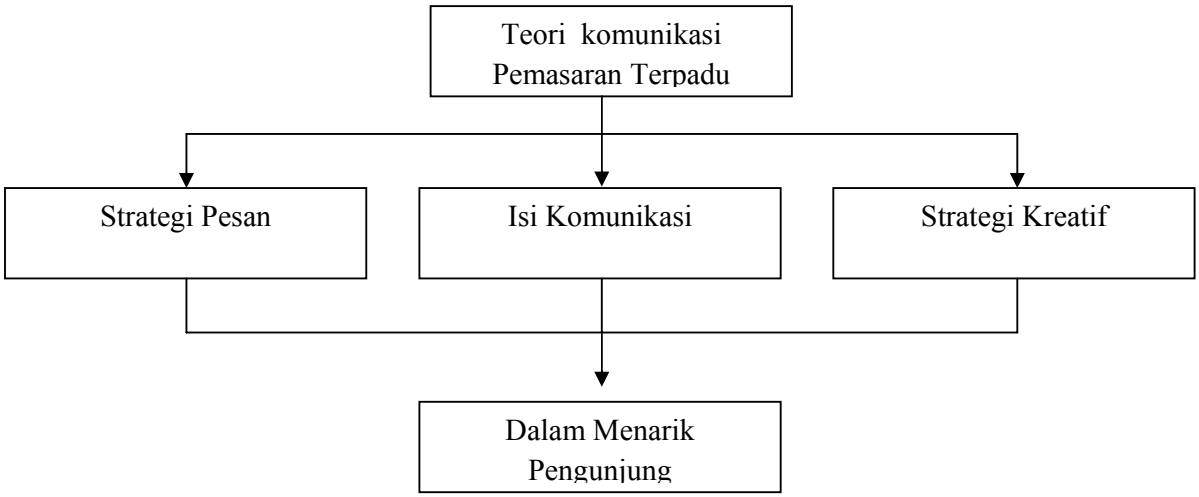
[3] Festival Seni Surabaya 2010 Surabaya experience (surabaya 2010)hal, 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian

Bagan 1. 1

Kerangkah Pikir Penelitian



1. Strategi Pesan

Sebelum isi dan bentuk pesan didesain, sekmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasara sasaran dipilih karena bagian-bagianya memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam prilaku proses dan konsumsi. Karena itu, pasar sasaran harus dapat dijangkau upaya komunikasi pemasar. Sebaliknya, pemasar membuat dan menyampaikan pesan yang menyebabkan terjadinya pembelian dan perilaku konumsi pada sisi elemen pasar sasaran.[4]

[4] Mahmud Machfoedz,*Komunikasi pemasaran Modern*(yoyakarta:Cakra Ilmu,2010)hal,28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Isi Komunikasi

Pemasar dapat mempunyai lebih dari satu atau bahkan beberapa tujuan atau pbyek komunikasi, yang masing-masing memerlukan media berbedauntuk menyampaikan pesan tertentu. Setiap obyek menunjukan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama, dank arena alas an tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama.

3. Strategi Kreatif

Apabila pemasar telah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, mereka harus menciptakan elmen pasar sasaranuntuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memeberikan motifasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memmadukan pesan pemasaran. Pemasar pada umumnya menggunakan dua jenis pesan untuk menarik konsumen: informasional atau rasional adalah meupakan upaya pemasr untukmenyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Dan daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mmpengaruhi suggesting konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. [5]

[5] Mahmud Machfoedz,*Komunikasi pemasaran Modern*(yoyakarta:Cakra Ilmu,2010)hal,29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Fenomologi, karena dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya.[6]

Jenis penelitian ini adalah Kualitatif yaitu pandangan berfikir yang menekankan pada focus kepada pengalaman-pengalaman subyektif manusia dan intreprestasi-intrepretasi dunia.[7]

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah Humas Festival Seni Surabaya. Obyek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Lokasi penelitiannya adalah di Kompleks Balai Pemuda sisi Timur, Jl. Gubernur Suryo No. 15 Surabaya ini sebagai tempat melaksanakan penelitian skripsi tahun 2011.

3. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data di bagi menjadi dua yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumberrnya, di amati dan dicatat unttuk pertama kalinya, sedangkan data skunder adalah data yang akan diusahakan sendiri pengumpulanya oleh peneliti, misalnya dari publikasi lainya.[8] Berpijak dari peneliti

---

[6] Levy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* (Bandung : PT. Remaja rosyadarkarya,2006), hal. 6
[7] *Ibid*,. hal. 15
[8] Marzuki, *Metedologi Riset*, (Yogyakarta:PT. Haninda Offset,1995), hal. 55-56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan sekaligus menganalisa suatu permasalahan secara lebih rinci dengan maksud dapat menerangkan, menjelaskan dan menjawab permasahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam sumber data dan kalau diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Dalam hal ini yang dihimpun adalah data tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik produksi, hal ini diperoleh melalui permintaan keterangan – keterangan dari humas dari pengurus dengan wawancara langsung.

b. Data Skunder

Peneliti akan mengguanakan data apapun yang dapat mendukung data primer, misanya dari majalah Festival Seni Surabaya, internet, foto yang dimiliki Festival Seni Surabaya.

4. Tahap – Tahap Penelitian

Dalam penelitian kali ini kami sebagai peneliti membagi tahapan penelitian menjadi tiga tahap penelitian.

a. Tahap Pra Lapangan

Dalam tahap pra lapangan ini terdiri dari beberapa cara seperti:

1) Menyusun rancangan penelitian

Dalam konteks ini peneliti terlebih dahulu membuat permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian, untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian membuat matrik usulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal.

2) Memilih lapangan penelitian

Dalam hal ini peneliti memilih lapangan penelitian di Festival Seni Surabaya.

3) Mengurus perizinan

Dalam tahap ini peneliti mengurus perizinan pada fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, kemudian diteruskan kepada ketua umum Festival Seni Surabaya untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti.

4) Menjajaki dan menilai di lapangan

Pada tahap ini peneliti langsung meninjau keadaan lapangan dengan datang langsung ke ketua umum Festival Seni surabaya dan Humas nya untuk berbincang – bincang dengan mereka serta mempelajari kebiasaan – kebiasaan yang terjadi di acara tahunan Festival Seni Surabaya.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam hal ini meliputi kegiatan sebagai berikut:

1) Memasuki lapangan

Untuk memahami tahap ini, peneliti perlu memahami kondisi lapangan yang meneliti obyek penelitian terlebih dahulu, baru setelah itu peneliti mempersiapkan diri untuk terjun lansung ke lokasi penelitian.

2) Berperan serta sambil mengumpulkan data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peran serta peneliti dalam hal ini adalah dengan mengamati secarah sekilas dan langsung ke lokasi sambil mengumpulkan data melalui wawancara langsung.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data agar data yang dihasilkan lebih akurat. Untuk itu beberapa teknik pengumpulan data yang dipakai adalah:

1)Wawancara *(Interview)*

Wawancara *(interview)* adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan petanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.[9] Yang dimaksud dengan interfiew adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban–jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

2)Pengamatan (*observasi*)

Observasi diartikan pengamatan dan pencatatan dengan sistematik fenomena – fenomena yang diselidiki.[10]

[9] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya,2000), hal. 135
[10] Tayang M arifin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,1995), hal. 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada obyek peneliti di Festival seni surabaya.

Secara luas observasi atau pengamatan berarti setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran. Akan tetapi observasi disini diartikan secara sempit, yaitu pengamatan dengan menggunakan indera pengliatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan – pertanyaan. Dengan melakukan observasi, peneliti akan melihat secara langsung tingkah laku yang diharapkan untuk muncul.[11]

3)Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam misalnya buku. Studi dokumen tidak hanya berupa dokemen resmi.

Dokemen dapat dibedakan menjadi dua, dokumen primer dan skunder. Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis langsung oleh seseorang yang mengalami peristiwa yang bersangkutan. Sedangkan dokumen skunder adalah dokumen yang ditulis olehorang yang menceritakan kembali pengalaman orang lain.[12]

[11] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya,2000), hal. 125-126

[12] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya,2000), hal. 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknis Analisa Data

Proses analisa data ini dimulai dengan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi yang pernah ditulis dalam catatan lapangan, yang selanjutnya di klarifikasi sesuai dengan deskripsi kualitatif yang menggambarkan kondisi latar penelitian yang diperoleh dari lapangan, hukum yang dibangun.

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola kategori dan suatu uraian dasar.[13] Analisa data penelitian bersifat literatif (berkelanjutan) dan dikembangkan secara program. Analisa data penelitian dilakukan mulai penetapan masalah penelitian, peneliti sudah melakukan analisis terhadap permasalahan tersebut dalam berbagai prespektif teori dan metode yang digunakan. Menurut *Miles* dan *Hubermen* (1984), juga *yin* (1987), tahap analisis data dalam penelitian kualitatif secara umum dimulai sejak pengumpulan data, reduksi data yaitu data yang diperoleh di lapangan akan di bentuk dalam uraian yang lengkap. Penyajian data (*display data*) dan penarikan kesimpulan serta verivikasi yaitu dipolakan, difokuskan dan disusun secara sistematik.[14]

Untuk langkah selanjutnya dari data yang telah terkumpul dan selanjutnya dilakukan ialah mengelola data tersebut secara

[13] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya,2002), hal. 103
[14] Imam Suprayogo, *Metode Penelitian Sosial Agama*, (Bandung:Remaja Rosda Karya,2001), hal. 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

induktif, yaitu menyimpulkan teori dari data. Pengelolahan data tersebut menggambarkan kondisis riel akan lapangan atau obyek yang diteliti dengan bentuk penulisan. Hal tersebut tentu saja berlandaskan kepada teori – teori yang telah disebutkan di atas. Yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melalui proses wawancara langsung dengan pihak Festival Seni Surabaya dan penelitian ini tidak menggunakan metode hipotesis sehingga dari analisa yang dicapai dan penelitian tidak memerlukan pengujian ulang.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian kualitaif, keilmiahan merupakan faktor utama menjaga keilmiahan tersebut dapat dilihat dari data yang ada, karena kesalahan kemungkinan bisa saja terjadi dalam pencarian data, sedangkan distori data bisa terjadi dalam penelitian sendiri dan mungkin juga terjadi dari informan.

Maka untuk mengurangi atau mengadakan keabsahan data, peneliti perlu mengecek kembali sebelum diproses dalam bentuk laporan yang disajikan, agar tidak terjadi kesalahan maka digunakan teknik sebagai berikut.[15]

1) Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan itu tidak dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan

[15] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya,2002), hal. 175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti pada latar penelitian. Dengan memperpanjang keikutsertaan peneliti dapat menguji ketidakbenaran informasi baik berasal dari responden maupun kesalahpahaman peneliti sendiri ddalam menangkap informasi tersebut. Juga guna mendeteksi dan memperhitungkan distori yang mengotori data tersebut.

Hal ini dilakukan untuk memperkuat pengumpulan data dengan kata lain supaya data yang terkumpul benar-benar valid dan dapat di pertanggung jawabkan.

Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap informasi yang didapatkan terlebih dahulu. Dalam hal ini peneliti akan berbincang – bincang dengan warga yang lain tentang data yang sudah didapatkan dari informan sebelumnya.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam mengemukakan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti menyusun sistemtika pembahasan yang terbagi dalam 5 bab yang terdiri dari :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. BAB I PENDAHULUAN

Meliputi : latar belakang permasalahan yang diteliti peneliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi konsep.

B. BAB II PENYAJIAN DATA

Meliputi : Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian), Kajian Teoritik (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian), dan Penelitian Terdahulu yang Relevan (referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian peneliti).

C. BAB III ANALISIS DATA

Meliputi : Pendekatan dan jenis Penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

D. BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Meliputi : Setting Penelitian, Penyajian data, analisis data dan Pembahasan.

E. BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, akan ada dua sub bab yang dihadirkan. Sub bab yang pertama adalah kesimpulan di mana berisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang kesimpulan akhir dari penelitian ini. Kemudian sub bab yang kedua adalah saran yang berisi tentang permohonan saran dari berbagai pihak untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

Penelitian ini terfokus tentang masalah strategi. Beberapa pengertian strategi serta beberapa hal atau materi yang berhubungan dengan strategi yang dijelaskan oleh pakar komunikasi dalam beberapa buku. Peneliti mengambil beberapa buku dan para tokohnya yang banyak membahas tentang masalah strategi.

1. Strategi

   a. Pengertian Strategi

      Banyak ahli telah menggunakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada dasranya kesemuanya mempunyai makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting bagi setiap organisasi yang dikelola secara baik walaupun tidak dinyatakan secara *eksplisit.* Dianatara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi adalah:

      Menurut *James A. F Stoner* dan *Charles WANKEL* adalah suatu program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melaksanakan misinya. Siapa pun yang berkecipung dalam perumusan strategi dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SWOT merupakan akronim untuk kata-kata “ strengths” (kekuata) “weaknesses” (kelemahan), “opportunities” (peluang) dan “threate” (ancaman). Jika diklasifikasikan maka dapat dikatakan bahwa factor dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi. Sedangkan peluang dan ancaman merupakan factor-factor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi.[16]

Kemampuan analisis SWOT terletak pada kemampuan parta penentu strategi suatu organisasi untuk memaksimalkan peranan factor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dam yang harus dihadapi. Jika para penentu strategi mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, maka upaya untuk memilih dan menentukan streategi yang efektif akan membuahkan hasil yang diharapkan.

Factor-faktor berupa kekuatan yang dimaksud yang dimiliki oleh suatu organisasi adalah, sumber ketrampilan, program andalan dan sebagainya yang nenbuat lebih dari pesaing dalam memuaskan kebutuhan masyarakat yang sudah dan direncanakan oleh unit organisasi yang bersangkutan.

Factor-faktor berupa kelemahan yang dimaksud yang dimiliki oleh suatu organisasi, keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi

[16] Husain Umar, Strategi manajement in action, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2001)hal 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Siapapun yang berkcimpung dalam kegiatan perumusan strategi dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pastu mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat.

Factor berupa peluang, difinisi sederhana tentang peluang ialah: "berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi organisasi" jadi apa saja yang menjadi suatu sarana untuk memajukan kondisi organisasi dapat dikatakan sebagai peluang.

Factor ancaman, pengertian ancaman kebalikan dari pengertian peluang atau dapat dikatakan bahwah ancaman adalah "factor-factor lingkungan yang tidak menguntungkan organisasi".

Karena pada dasarnya strategi berfungsi sebagai kerangka pebimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi atau sebuah lembaga tertentu harus mempunyai pilihan-pilihan yang berkaitan dengan ruang lingkup eksternal maupun internal organisasinya.

b. Model – model Pembuatan strategi

Adapun model pembuatan strategi yang dikemukakan *Henry Mintz Berg* dari Universitas M. Gil, dalam artikel "tiga model pembuatan strategi" tahun 1973 telah memiliki proses pembuatan strategi dalam ekonomi, kebijakan public dan manajemen, ia menyimpulkan bahwa ada tiga model pembuatan strategi, diantaranya yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.) Model Entrepreneur (*Entrepreneur mode*)

Dalam model ini, pemimpin yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru, sehingga pemimpin yang mempunyai kekuatan dalam bisnis berani mengambil resiko tinggi dalam saat-saat krisis dari pada hanya mengandalkan pada alternatife yang masi muda atau kecil dengan tujuan utama adalah pertumbuhan.

2.) Model Penyesuaian (*Adative Mode*)

Model ini dicirikan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari timbulnya suatu masalah, sehingga pembuat strategi harus fleksible dan muda beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan komplek.

3.) Model Perencanaan (*Planing Mode*)

Model ini menitik beratkan pada analisa sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan perencanaan strategi jangka panjang yang dibuat pada saat lingkungan berada dalam keadaan yang stabil. Tujuan dari kelembagaan yang menganut model ini adalah efisiensi pertumbuhan.[17]

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata Latin *comunication*, dan bersumber dari *communis* yang berati sama.

[17] Agustinus Sri Wahyudi,*manajemen strategic,* (Jakarta,Binarupa aksara,1996)hal.100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jadi kalau orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasannya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.[18]

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara skunder.

1.) Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer adalah proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan, bahkan bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasanya yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu bentuk idea, informasi atau opini;

[18] Prof.Drs.Onong Uchjana Effendy, M.A,*Ilmu komunikasi teori dan praktek,*(bandung,PT.rosdakarya,2009)hal09

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik mengenai hal yang kongkretmaupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.[19]

2.) Proses Komunikasi secara skunder

Proses komunikasi secara skunder adalan proses penyamapian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

Seorang komunikator m,enggunakan media kedua dalammelancarjan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempatyang relative jauh atau jumblanya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televise, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.[20]

c. Prinsip-prinsip komunikasi

Proses simbolik yang dimaksud adalah ketika seorang komunikator berniat menyampaikan suatu pesan kepada komunikan dimana menggunakan 2 aspek yaitu pesan dan lambang. Isi pesan pada umunya adalah pikiran dan lambang umumnya adalh bahasa. Lambang tersebut sebagai media atau saluran dalam berkomunikasi.dan dalam situasi tertentu lambang yang dapat dipergunakan gerak anggota tubuh,

[19] Prof.Drs.Onong Uchjana Effendy, M.A,*Ilmu komunikasi teori dan praktek,*(bandung,PT.rosdakarya,2009)hal11
[20] Prof.Drs.Onong Uchjana Effendy, M.A,*Ilmu komunikasi teori dan praktek,*(bandung,PT.rosdakarya,2009)hal16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambar, warna dan lain-lain. Lambang itu terbagi menjadi 2 yaitu: lambang verban dan lambang non verbal.[21]

3. Strategi komunikasi

a. Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planing) dengan manejemen komunikasi (communication manejement) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. strategi komunikasi ini harus mampu menujukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.[22]

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, Techniques for Effectife Comunication, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi atas tiga tujuan utama yaitu: Pertama adalah to secure undurestanding, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang di terimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima maka penerimaannya itu harus dibina (to establish acceptance) pada akhirnya *kegiatan dimotifasikan (to motifate action).*[23]

b. Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangkah menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan

---

[21] Marhaeni Fajar,*ilmu komunikasi teori dan praktik*,(Yogyakarta,Graha Ilmu,2009)hal35

[22] Soleh soemirat dan Elfirano Ardianto, dasar-dasar public relation(bandung, PT remaja rosyada karya)hal 12

[23] Prof.Drs.Onong Uchjana Effendy, M.A,*Ilmu komunikasi teori dan praktek,*(bandung,PT.rosdakarya,2009)hal32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperhitungkan factor-faktor pendukung dan factor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan factor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap konsumen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.

1.) Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komuniaksi agar hanya sekedar mengetahui (dengan metode informative) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif)

2.) Pemilihan media komuniaksi

Seperti telah disinggung dimuka, media komunikasi banyak jumblahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern yang dewasa ini banyak dipergunakan. Kita biosa menyebut umpamanya kentongan, bedug, pagelaran kesenian surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamphlet, poster, spanduk, surat kabar, majala, film, radio, dan televise yang pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio visual.

Untuk mencapai sasaraaan komunikasikita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

3.) Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Seperti telah disinggung dimuka, apapun teknik nya, pertama-tama dikomunikasi harus mengerti pesan komunikasi itu.

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa kartena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, halyang kongkrit dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan sebaiknya. Oleh karena itu, dalam komunikasi, bahasa memegang peranan yang sangat penting. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimanapun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat. Banyak kesalahan informasi dan kesalahan interprestasi disebabkan oleh bahasa.[24]

4.) Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada factor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (source credibility) yaitu seorang komu nikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan diperlukan

[24] Rahmadi, *Public Relation* dalam *Teori Dan Praktek*. (Jakarta: Gramedia pustaka, 1996)hal. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

Kredibilitas sumber yaitu faktor kedua yang bisa menebabkan komunikasi berhasi ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan prosesi atau keahlihan yang dimiliki seorang komunikator. Berdasarkan kedua factor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (empathy), yaitu kemapuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.[25]

4. Komunikasi pemasaran

Pemasaran modern memerlukan lewbih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang ,menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyekl dikomunikasikan harus membuka peluang.

Perusahaan modern mengelolah system komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat social. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut anatara satu kelompok dengan kelompok

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi.[26]

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stekholder sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualn, dan penjualan laangsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapakn dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin; jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. [27]

Pada intinya proses ini adalah komunikasi. Yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima.

a. Proses komunikasi pemasaran

   Uraian berikut menjelaskan unsure-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi pemasaran.

   1) Sumber informasi. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).
   2) Kode / program. Proses pembetukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengarui

[26] Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern,*(Yogyakarta,Cakra Ilmu,2010)hal01
[27] Rahmadi, public relation dalam teori dan praktek,….hal 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau sasaran penjualan, janji yang di buat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

3) Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis). Diagram, gambar dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

4) Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televise, media cetak, telepon, faxmili, dan hubungan lansung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang di ucapkan oleh konsumen.

5) Penguraian kode. Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.

6) Peberima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengarui dengan cara tertentu.

7) Umpan balik. Respon menerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atua perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Strategi Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier.1976:168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles.1984:7).

Kotler (1989:40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.[28] Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan special event) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

[28] http://pakarbisnisonline.blogspot.com/2009/12/strategi-komunikasi-pemasaran.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Dalam penelitian yang membahas strategi komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung, peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih popular yang diterapkan oleh professional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. Biasanya, perhatian perusahaan tidak menerapkan koordinasi seperti itu. Pemasar cenderung menggunakan jasa konsultan komunikasi yang berbeda untuk setiap sarana komunikasi yang digunakan, dan sering kali koordinasi diantara berbagai tanggapan atas pesan tidak lengkap agen periklanan membuat pesan iklan; *publik relation* menyesuaikan presepsi cakupan produk; dan agen promosi penjualan dan wiraniaga menyampaikan pesan promosi.[29]

[29] Mahmud Machfoedz, *komunikasi pemasaran modern,*(Yogyakarta,Cakra Ilmu,2010)hal20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : (1 periklanan, 2. Respons lansung, 3. Publisitas, 4. Personal selling.)

a. Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majala, radio, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

b. Respon lansung

Terdapat dua manfaat dalam respon lansung menyapaikan pesan kepada konsumen secara lansung, dan memberikan metode bagi konsumen untuk merespons pesan. Banyak pemasar menggunakan media respons lansung, seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

c. Publisitas

Yakni upaya pemasar untuk mempengarui opini publik tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release* yang dikenal dengan sebutan ***publisitas.*** Pemberitaan, laporan, dan ulasan tentang produk yang dimuat dalam majalah, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televise merupakan bentuk publisitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Personal selling

Personal selling merupakan media respons lansung yang efektif karena disampaikan secara lansung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa.[30]

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana-nya *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diartikan sebagai "Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*." Sedangkan secara spesifik, *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka."

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan

[30] Mahmud Machfoedz, *komunikasi pemasaran modern,*(Yogyakarta,Cakra Ilmu,2010)hal21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer. Apa yang membedakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, *Integrated Marketing Communication* (IMC) berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Semakin banyaknya istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu? Tapi ada dua ide pokok mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC):

a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice.* Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Dasar Konsep Pengembangan Berbagai Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

a. Direct Marketing

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui retailer, maka digunakanlah *direct-response marketing*, seperti: *close-loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral.

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), *the database* (mendapatkan data *customer*-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap *customer*, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan *customer*) sedangkan *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah "kesempatan untuk memenangkan hadiah", potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti "isi teh kotak 30% lebih banyak"), *sample* gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik)

Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

c. *Public Relations*/MPR.

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya.

Lalu MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan *customer* dan stakeholder lainnya pada *event* spesial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

e. Advertising

Advertising merupakan "Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

f. Publicity

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh Public Relations Firm maupun Advertising Agency. Publicity timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan lain yang menjadi saingannya. Publicity dalam MPR berarti memeproleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi top-of mind awareness. Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun publicity, namun advertsing dapat menawarkan awareness dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat advertising.

g. *Events/Sponsorship*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

h. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

customer-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interactive marketing juga terkait dengan *customer relationship management*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Profil informan (nama, umur, dll)

a. Nama: Achmad Basuki Babusalam

Alamat: pabean sedate sidoarjo

Tanggal lahir: 20 juni 1973

Jabatan: Ketua umum Festival Seni Surabaya 2010

Perkerjaan: Karyawan swasta

b. Nama: Riadi Ngasiran

Alamat: jl. Bumiarjo 5/20 wonokromo

Tanggal lahir: 30 april 1967

Jabatan: Humas Festival Seni Surabaya

Pekerjaan: karyawan swasta

c. Nama: Rakhmat giryadi

Alamat: jl. Merpati I/7 gedangan

Tempat lahir: 10 april 1969

Jabatan: Ketua Program Festival Seni Surabaya

Pekerjaan: karyawan swasta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Nama: Dian Putri

Alamat: jl. Medokan asri barat

Tanggal lahir: 18 januari 1988

Jabatan: Sekertaris Festival Seni Surabaya

Pekerjaan: wiraswata

e. Nama: Hanalina

Alamat: jl. Sikatan 11/4D tandes surabaya

Jabatan: Sekretaris Program Festival Seni Surabaya

Pekerjaan:Mahasiswi

f. Nama: Sukriyatun Ni'mah

Alamat: jl. Sunan giri gg.13 no 60

Tanggal lahir:16 agustus 1990

Jabatan: Sekretaris Adminitrasi Festival Seni Surabaya

Pekerjaan:Mahasiswi

Informan-informan di atas ini sangat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan semua hasil wawancaranya, karena mereka-mereka ini semua ikut serta kepanitiaan Festival senmi Surabaya, jadi mereka tau benar situasi dan kondisi apa saja yang terjadi di dalam acara Pra Festival dan Festival Seni Surabya. Karena itulah peneliti yakin dengan keabsahan dan kevalitan data yang penelitian yang diperoleh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti sengaja mengambil informan-informan yang mempunyai peran atau jabatan yang penting di kepanitiaan Festival Seni Surabaya, karena peneliti biar jelas dan faham dengan apa yang akan diteliti dengan bantuaninforman diatas.

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Seperti yang dijelaskan oleh peneliti di atas, bahwa Obyek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian penelitian ini terletak di Kompleks Balai Pemuda Sisi Timur, Jl. Gubernur Suryo No. 15 Surabaya.

a. Sejarah dan Perkembangan Festival Seni Surabaya

Surabaya adalah cermin peradaban. Perjalanannya panjang, meretas masa. Melewati perubahan sejarah yang dinamis. Perubahan sebuah kota yang dibingkai dalam satu nafas kehidupan metro yang terus berkembang. Membaca Surabaya, seakan membaca mozaik yang hidup. Alur-alur yang tumbuh bersama kota Surabaya, memberikan banyak kesaksian betapa kota ini liat, dalam pergumulan kehidupan bersama dengan kota-kota metropolitan lain di Dunia.

Perjalanan Surabaya sebagai sebuah kota yang begitu *heroic*, bukan hanya telah memberikan kesaaksian hidup bagi warga kotanya. Pengalamannya, secara ekspresif-estentik, telah menjadikan Surabaya sebagai *symbol* atau subyek-mater dari karya seni sebagai *genre*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tentu saja dengan sudut pandang atau tanggap penafsiran masing-masing.

Dalam perjalanan sejarahnya, Surabaya berulang kali telah menorehkan jejak emas yang kadang tidak diingat oleh banyak orang, bahkan oleh warga kotanya sendiri. Bertolt-Brecht misalnya, dramawan jerman dengan teater epic'nya itu, perna menulis lirik lagu berjudul Surabaya johny. Lagu itu begitu popular pada jamannya. Dan walau sekarang tidak banyak Surabaya perna melegenda dengan karya-karya seni skala dunia.[31]

Selain Brecht, Cerpenis Paul Theraux dari Inggris, juga pernah membuat cerpen berjudul 'Burial at surabaya' atau dalam terjemahan bebas yang berarti penguburan di Surabaya, cerpen ini begitu terkenal, karena menciptakan karya sastra tentang Surabaya dari sisi yang lain. Dalam cerpen itu dipisahkan kematian seorang keturunan yahudi, penduduk Surabaya, yang dikuburkan di makam kembang kuning. Kisah dalam cerpen itu begitu kesohor, karena telah menjadikan Surabaya sebagai sakti kehidupan masyarakat plural dalam konteks hubungan manusia secara international.

Selain banyak seniman luar negeri yang telah merajut Surabaya menjadi subject-matter dar karya seni berbagai genre, seniman dalam negeri juga banyak yang telah menjadikan Surabaya sebagai bagian inspirasi dan karya sastra yang lahir di tanah air. Cerpenis Surabaya, M. fudholi zayni, perna mengisahkan kembang

[31] www.festifalsenisurabaya.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuning dari mata para gelandangan dan pemulung sampah, dan dimuat dimajalah terang bulan pada tahun 1960-an dan pelopor menulis cerpen angkatan 45, Idrus perna membuat kumpulan cerpen ‘ dari Ave maria ke jalan lain ke Roma.’ Kumpulan cerita pendek itu mengisahkan peristiwa 10 November 1945 dari sudut pandang lain. Kisah heroic itu dikemas menjadi parody. Menjadi pertempuran antara ‘koboy dan bandit’ muhamad Ali, cerpenis andalan Surabaya, sangat menikmati ulang-alik bemo lin kupang-manukan. Dia banyak mengabadikannya dalam cerpen-cerpen yang encer, penuh humor, sangat tidfak berjarak, sangat penuh dengan rasa empati kemanusiaan, namun juga kefanaan dan kesementaraan.[32]

Dari perjalanan sejarah kota Surabaya yang berdiri sejak tujuh abad yang lalu itu, telah memposisikan Surabaya sebagai kota yang inspiratif dan kondusif untuk melahirkan beribu karya dari berbagai warga bangsa. Karena itu, setelah melakukan perjalanan itu, maka tiba saatnya bagi Surabaya untuk bercermin melihat sejarah perjalanan dirinya. Dan untuk melakukan cermin diri tersebut, Festival Seni Surabaya diselenggarakan. Festival ini diselenggarakan untuk membangun sebuah momentum untuk mengukur diri. Sebuah proses instropeksi dari sebuah masyarakat kota setelah Surabaya menjelajah melewati alur waktu yang kuat bersama dengan warga bangsa lain di berbagai penjuru dunia.

[32] Festival Seni Surabaya 2010 surabaya experience. Hal.o2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kota Surabaya sudah semakin memantabkan diri sebagai kota metropolitan. Kehidupan warga kotanya berintegrasi dengan pertumbuhan ekonomi, politik, dan kebudayaan secara global. Sebagai sebuah kota metropolitan yang tumbuh dinamis, maka selain kebutuhan secara fisik, diperlukan penyeimbang dengan tumbuhnya pengembangan dunia seni dan budaya. Karen itulah, kehadiran Festival Seni Surabaya diperlukan sebagai sebuah penyeimbang ditengah pertumbuhan Surabaya sebagai kota metropolitan.

Dalam konteks hubungan internasional, kota Surabaya dan Jawa Timur pada umumnya, telah membangun hubungan kerjasama sister city / sister state dengan berbagai kota dan provinsi di dunia. Terkait dengan pembangunan kerjsama tersebut, penyelenggaraan Festival Seni Surabaya, diharapakan mampu menjadi katalisator pengembangan kota Surabaya dalam memerankan dirinya dalam peta pembangunan kemanusian secara internasional.

Dalam konteks kesenian, harus disadari bahwa hingga saat ini kota Surabaya masih terus menerus merintis, membangun *image* (citra) yang kelak dapat dibanggakan. Kehadiran Festival Seni Surabaya diharapkan mampu membantu warga kota Surabaya dalam memposisikan Surabaya sebagai ruang tumbuh dan berkembngnya seni budaya. Dengan tumbuh dan berkembangnya iklim seni dan budaya di kota Surabaya, diharapkan dapat membantu pertumbuhan kota ini menjadi kota yang nyaman bagi tumbuh dan berkembangnya kehidupan masyarakat surabaya dan warga dunia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bersikap dan bertindak adalah berbeda. Akan tetapi, keduanya sama-sama mempunyai satu ujung: risiko. Demikian pula dalam berkesenian, seseorang dikatakan seniman lantaran ia memberikan diri dalam jagat pergaulan kreativitas. Ia pun dikenal sebagai kreator. Berkarya dengan memberikan nilai-nilai kebaruan.

Pun bila ia mengalami establish, kemapanan, tanpa diiringi pencarian-pencarian kreatif-eksperimentatif, seolah mendung kesenian menjadi gulita. Maka hujan kecaman turun bak halilintar yang menyambar-nyambar kesadaran akal budi mereka yang berpikir jernih. Di sini langkah seniman, retreat, menziarahi diri, merenung, dan mengambil langkah lagi untuk memaknai kehadiran eksistensinya.

Risiko adalah sebuah pilihan, juga kenekatan yang dipaksa. Keadaan yang menjadi orang terlatih untuk menghadapinya dengan lapang. Liu Xia, istri pemenang Nobel perdamaian 2010, Liu Xiaobo, dijatuhi tahanan rumah setelah diumumkan bahwa suaminya mendapat hadiah itu. Risiko itu harus ditanggung lantaran ia dianggap pendukung penting suaminya dan menjadi corong ke dunia luar. Sebenarnya Liu Xia tak pernah tertarik pada politik. Puisi, lukisan, dan fotografi lebih menarik perhatiannya.

Risiko itu juga harus ditanggung dalam penyelenggaraan Festival Seni Surabaya 2010 setelah setahun vakum lantaran pelbagai pertimbangan agar kesenian tak dijadikan ajang manipulasi politik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkedok ”kepedulian terhadap kebudayaan”, ketika pada tahun 2009 terjadi perayaan demokrasi.

Apabila penyelenggaraan FSS 2010 tak kalis dari berbagai kritik dan cercaan, itu bagian dari risiko yang harus ditanggung bersama. Saya kira risikonya bukan semata-mata berada di pundak para pendukung penyelenggaraannya, melainkan juga komunitas kesenian secara umum di Surabaya.

Karena di situlah harapan-harapan dipertaruhkan guna keberlangsungan serangkaian ikhtiar untuk mengembangkan citra kota yang lebih beradab. Kota Surabaya sebagai ibukota Provinsi Jawa Timur agar tak sekadar dijangkiti semangat untuk mengembangkan diri pada nilai-nilai kebudayaan materi, seperti angka pertumbuhan ekonomi dan pendapatan asli daerah yang terus meningkat.

Permainan bisnis, ada catatan terhadap kritik yang sungguh sulit saya bedakan, mewujud kehadiran intelektualitas dan kepandiran. Dengan lantang diteriakkan Surabaya tidak butuh festival seni (Kompas edisi Jatim, 28 Oktober 2010). FSS cenderung memprakarsai adanya permainan bisnis dan memaksakan identitas seni.

Kehadiran FSS dikomparasikan dengan kemenangan Klanting dalam Indonesia Mencari Bakat sebagai fenomena budaya Surabaya. Ketakadilan sebuah kritik adalah tindakan tirani. Ia muncul dari analog yang diselewengkan, seolah-olah FSS dan Klantik,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekelompok anak jalanan yang memenangi penyelenggaraan ”permainan bisnis”, sebangun.

Begitulah. Saya semakin menyadari di Indonesia kritik tak lagi digunakan dengan istilah lain, seperti ulasan, wawasan, sorotan, dan sebagainya. Sebagaimana kamus Poerwadarminta, kritik berarti kemelut, keadaan genting. Jadi, sesuatu harus dilabrak untuk menyampaikan ketaksetujuan. Namun, mungkin kritik semata-mata berharap dengan pertimbangan pragmatis, insentif honorarium semata – semoga dugaan ini salah.

Saya ingin menyitir sejarawan Anhar Gonggong, ketika menilik kondisi negara kita. Menurut dia, kondisi Indonesia dengan manusia tanpa nilai telah mengakibatkan keterpurukan bangsa. Keterpurukan itu tak lepas dari mentalitas materialistis yang subur ketika setiap entitas bangsa meninggalkan nilai kearifan lokalnya masing-masing.

Setiap etnik harus menginternalisasi kembali kearifan lokal itu. Kearifan lokal dikembangkan, bukan untuk kepentingan lokalitas, tetapi justru penting untuk membangun landasan keindonesiaan, telah menjadi orientasi FSS sejak awal, sejak digelarnya Pekan Seni Surabaya 700 tahun 1993.

Hasil internalisasi kearifan lokal dikomunikasikan lintas etnik, diolah menjadi kearifan Indonesia, dalam kesenian. Maka, lahirlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internalisasi nilai-nilai : nilai kearifan lokal (local wisdom), nilai keindonesiaan, dan globalisasi.

Karena itu, sederet kesenian tradisional, seperti ludruk, sandur Tuban, pojean Bondowoso, musik mulut Madura, musik arum manis Pasuruan, turut merayakan kebhinekaan khazanah kesenian kita dalam FSS. Antara yang modern dan tradisi, sama-sama berhak mendapat tempat dan berhak dihadirkan.

Kreativitas pada akhirnya menjadi puncak orientasi. Barangkali FSS semacam ujaran awak ludruk ketika menggambarkan peran seorang janda muda. Laksana kembang dilem, apik gak dielem nek elek ya digunem. Bagus tak dipuji, bila jelek apalagi kalau tidak dicela. Nah, pilih mana: berbuat sesuau dengan risiko atau duduk manis?[33]

b. Maksud dan Tujuan Festival Seni Surabaya

Festival Seni Surabaya adalah memberdayakan dan membangun ruang publik kesenian sebagai wahana bertemunya berbagai kepentingan : dunia kreativitas, dunia bisnis, pemerintah dan semua sektor publik dengan pendekatan sosio-kultural.

[33] FSS dan Semesta KritikRabu, 24 November 2010 | 11:26 WIB oleh RIADI NGASIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Festival Seni Surabaya merupakan etalase masterpiece dari eksistensi seniman/kesenian dan sekaligus menjadi akses spektrum seniman/kesenian fenomenal sebagai kontribusi pada peradaban yang lebih luas.

c. Misi Festival Seni Surabaya

1) Misi-Umum

Festival Seni Surabaya adalah memberdayakan dan membangun ruang publik kesenian sebagai wahana bertemunya berbagai kepentingan : dunia kreativitas, dunia bisnis, pemerintah dan semua sektor publik dengan pendekatan sosio-kultural.

2) Misi Khusus

Festival Seni Surabaya merupakan etalase masterpiece dari eksistensi seniman/kesenian dan sekaligus menjadi akses spektrum seniman/kesenian fenomenal sebagai kontribusi pada peradaban yang lebih luas.[34]

[34] www.festivalsenisurabaya.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Logo Festival Seni Surabaya

Gambar 3. 1

e. Susunan Panitia Festival Seni Surabaya

1) Penyelenggara Festival Seni Surabaya

Untuk penyelenggaraan Festival Seni Surabaya, maka Dewan Kesenian Jawa Timur bersama Yayasan Seni Surabaya membentuk sebuah struktur kepengurusan yang terdiri dari :

2) Dewan Pembina:

a) Gubernur Jawa Timur

b) Kapolda Jawa Timur

c) Pangdam Jawa Timur

d) Walikota Surabaya

3) Dewan Pengarah:

a) Kepala Bapeprov Jatim

b) Kepala Dinas Kebudayaan & Pariwisata Jatim

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Sabrot D. Malioboro

d) Akhudiat

e) Aribowo

f) Wiek Herwiyatmo

g) Wisjnubroto Heruputranto

h) Amang Mawardi

4) Susunan panitia Festival Seni Surabaya

Penanggung Jawab : Dewan Kesenian Jawa Timur

a) Dewan Artistik

Ketua / Anggota : Ahmad Fauzi

Anggota : Riadi Ngasiran

Anggota Rahma Ida

Anggota Mashuri

Anggota R. Giryadi

Anggota Nazar Bathati

b) Dewan Eksekutif

Ketua Umum : A. Basuki Babussalam

Ketua Pelaksana : Heri Prasetyo

Ketua Program : R. Giryadi

Ketua Produksi : Meimura

Ketua Pemasaran : Sugiri Sancoko

Ketua Kerjasama

& Kehumasan : Riadi Ngasiran

Sekretaris Umum : Dian Putri Puspitasari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sekretaris Admin	: Sukhiyatun Ni'mah
Sekretaris Program	: Hanna Lina
Sekretaris IT	: Fahrudin Dodi Prasetyo
Bendahara	: Reni Silvia
Wakil Bendara	: Irma Sofianti
Koord. Pembukaan	
& penutupan	: Nararia Widhiwasesa
Kood. Seni Pertunjukan	: Ragil Supriyatno Samid
Koord. Sastra	: Ribut Wijoto
Koord. Film	: Wisnu Benu
Koord. Seni Rupa	: Syalaby Asya
Koord. Pameran	
Surabaya Kreatif	: Sutejo
Koord. Volunteers	: M. S. Hadiarsa
Koord. Umum	: Aditya Armind[35]

5) Bidang Kerjasama dan Kehumasan (Publikasi)

Bidang Kerjasama dan Kehumasan (Publukasi), merupakan sebuang bidang dalam susunan organisasi Festival Seni Surabaya. Sebuah bidang yang menangani tentang hubungan External. Hubungan lembaga dengan dunia luar, relasi-relasi bisnis, hubungan dengan lembaga dan media – media luar.

Tugas dari bidang ini adalah membuat *Press Release* untuk *Press Conference,* melakukan negoisasi kepada calon lembaga-

[35] www.festivalsenisurabaya.com/susunanpanitia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lembaga yang hendak di ajak untuk kerjasama, mensosialisasikan semua kegiatan Festival pada semua media dan khalayak.

Beberapa kegiatan yang paling utama pada bidang ini adalah :

1. *Press Conference*

   Mengadakan pertemuan dengan wartawan media. Baik media elektonik, cetak, online, dll. *Press Conference* dilakukan untuk memberi penjelasan pada media, tentang tentang setiap acara yang akan digelar. Bidang ini juga membuat Press Release yang akan dibagikan pada para wartawan ketika *Press Conference*. *Press Release* untuk pagelaran selama dua minggu itu, setiap harinya juga dikirim ke berbagi media melalui email.

2. Media Partner

   Media Partner adalah media informasi yang menjadi partner dalam mempublikasikan acara Festival Seni Surabaya (FSS) 2010. Ada beberapa media yang di dalamnya terlibat aktif menjadi partner FSS, salah satunya adalah media elektronik televisi, yaitu *TV One*.

   Bidang Humas harus mempublikasikan tentang acara kepada media atau lembaga lain yg hendak diajak menjadi medi partner. Teknik *loby* sangat perlukan dalam hal ini, karena kita harus menyakinkan media lain bahwa acara yang akan digelar layak untuk disiarkan pada media mereka. Serta menawarkan beberapa keuntungan pula bila pihak lain bersedia menjadi *Media Partner.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intinya, *Media Partner* merupakan jalinan usaha yang dilakukan oleh dua pihak, demi merih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

3. Sponsorship

Sponsorship dalam setiap acara sangat penting sekali, karena tanpa adanya sponsor yang membentu, mungkin acara juga tidak akan terlaksana dengan sempurna.

Bidang ini mengatur pengiriman beberapa proposal acara kebeberapa lembaga ataupun instansi. Lalu jika pihak lembaga menanggapinya, maka humas akan segera merangkul kesempatan itu yaitu menjelaskan tentang bagaimana acara yang akan digelar, sehingga akan membua sponsor tertarik dan akhirnya menjadi *Sponsorship* untuk acara yang akan digelar.

Ada beberapa lembaga atau perusahaan yang menjadi *Sponsorship* dalam acara Festival Seni Surabaya 2010. Diantaranya adalah *Bank Jatim, Toko Buku Togamas, Suara surabaya, My Radio, Royal Plaza, dan sebagainya* seperti:[36]

[36] www.festivalsenisurabaya.com/sponsorship

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.2

Didukung oleh **:**

B. Deskripsi Data Penelitian

Tujuan utama dalam suatu penelitian adalah untuk mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dimana pengumpulan data yaitu menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik data primer maupun sekunder. Setelah dikumpulkan, data disusun dan diolah kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

Peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Peneliti memproses data-data tentang komunikasi pemasaran festival seni surabaya khususnya strategi dan langkah-langkah yang dilakukan Humas Festival Seni surabaya untuk menarik pengunjung, yaitu:

1. Langkah-langkah yang dilakukan Humas dalam menarik pengunjung pada acara Festival Seni Surabaya**.**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menarik pengunjung , Humas Festival Seni Surabaya melakukan beberapa langkah yaitu:

a. Menyebarkan Press releace di berbagai media cetak

b. Melakukan pers confers kepada wartawan – wartawan media cetak dan Elektronik

c. Melakukan promosi melalui jejaring sosial sperti *Blog dan facebook*.

d. Membuat, menyebar Fliyer dan Baliho

Humas Festival Seni Surabaya sudah menyiapkan beberapa pres release untuk disebarkan di berbagai wartawan – wartawan media cetak dan elektronik, satu minggu sebelum dilaksanakannya Pra Festival tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Riadi ngasiran.

> "Jadi kita sudah menyiapkan beberapa press release acara Festival Seni Surabaya untuk disebar luaskan di berbagai media cetak dan elektronik, untuk sebagai awal pemberitauan acara-acara apa saja yang akan kami sajikan dalam Festival seni surabaya. Jadi satu minggu sebelum pra festival berlangsung kami sudah menyebar luaskan press release tersebut....."[37]

Setelah press release disebar luaskan di berbagai media cetak dan elektronik, pihak humas festival seni surabaya pun langsug melakukan langkah berikutnya untuk menarik pengunjung festival Seni Surabaya.

> "Jadi setelah seminggu kami menyebarkan press release acara festival seni surabaya, maka kami dari pihak humas langsung menyiapkan *pers confers* kepada wartawan-wartawan media cetak dan elektronik. Dalam *pers confers* tersebut kami langsung mendatangkan Basuki Babusalam sebagai ketua umum Festival Seni Surabaya jadi para pemburu berita tersebut bisa langsung

[37] Hasil Wawancara dengan Koord Humas Festival Seni Surabaya, Riadi Ngasiran 28 Mei 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanya apa dan bagaimana acara Festival Seni Surabaya itu berlangsung.....“

“suarasurabaya.net| Festival Seni Surabaya (FSS) 2010, sebagai ajang seni dan pentas kebudayaan yang digelar setiap tahun di Kota Surabaya, kali ini bakal dihelat dipelataran kompleks Balai Pemuda Surabaya. Seremonial pembukaan FSS 2010 dilakukan pada Sabtu (06/11) mendatang. Riadi Ngasiran Humas FSS 2010 kepada **suarasurabaya.net**, Kamis (04/11) menyampaikan bahwa pembukaan FSS 2010 akan dimeriahkan oleh sejumlah pertunjukan seni tradisional serta modern dan menampilkan para seniman dari Surabaya, Jakarta serta sejumlah kota lainnya.....“[38]

“Festival Seni Surabaya (FSS), Sabtu (6/11) malam, kembali digelar di komplek Balai Pemuda Surabaya. Pada pembukaan FSS 2010 ini bakal dimeriahkan oleh sejumlah pertunjukan seni tradisional serta modern, juga menampilkan hiburan seniman dan artis dari Surabaya, Jakarta serta sejumlah kota lainnya.

Ketua Panitia FSS 2010 Basuki Babussalam pada *EastJavaTraveler.Com* menjelaskan, jika pihak panitia terus terang berusaha mengumpulkan spirit dari FSS sendiri, setelah sempat vakum tanpa aktivitas di tahun 2009 lalu. “Ada kevakuman setahun setelah akhirnya ada kekuatan yang ingin kembali menggelar FSS,” ujarnya.

[38] www. suarasurabaya.net

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Khusus untuk pembukaan FSS besok malam, Humas FSS 2010 Riadi Ngasiran mengatakan, pihaknya sudah mengagendakan sejumlah tampilan hiburan bagi masyarakat Kota Surabaya dan para penikmat seni.

Tema untuk FSS 2010 ini Surabaya Experience. Sebuah tema yang diharapkan dapat memberikan sentuhan baru bagi pentas seni dan kesenian di negeri ini. Mulai 6 sampai 14 Nopember nanti, FSS menyuguhkan aneka pertunjukan. Antara lain, pentas musik, teater, film, pameran seni rupa, instalasi, sampai urban art. Di acara pembuka, akan ada pertunjukan kolaborasi Kartolo, Dwiki Darmawan, dan Ita Purnamasri…… ***(ridlo'i)"***[39]

Pihak humas Festival Seni Surabya juga melakukan promosi lewat jejaring sosial seperti *Blog dan Facebook* yang ssat ini jejaring soasial tersebut lebih muda d akses oleh dari penjuru masyarakat dari beerbagai kalangan.

> "tidak menutup kemungkinan salah satu promo kami lewat jejaring sosial ini karena jejaring sosial seperti Blog dan facebook iitu lebi muda di jangkau dan di akses oleh semuah orang, apa lagi kurang lebih sekitar 40% promo lewat jejaring sosial ini banyak respons dari berbagai penjuru kota, jadi tidak menutup kemungkinan Blog dan Facebook ini juga ikut membantu lancarnya acara kami ini..."[40]

Tidak dipungkiri Festival Seni Surabaya haruis menjalin kerjasama dengan media cetak dan elektronik karena 99% acara festival seni Surabaya banyak mengarah di dunia hiburan, apalagi acara ini sempat fakum satu tahun, maka banyak orang yang rindu akan kesenian bahkan mungkin sampai lupa kalau setiap tahun Surabaya mengadakan acara yang

[39] November 5, 2010 in News by Festival Seni Surabaya
[40] Hasil wawancara dengan Sekretaris Program 2010, Hannalina, 28 Mei 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cukup besar yakni Festival seni Surabaya. Maka pihak humas banyak melayangkan surat kerjasama dengan media cetak atau elektroni, untuk mempromosikan acara Festival Seni Surabaya kepada masyarakat.

> "kami pihak humas juga sudah melakukan media patner dengan berbagai media cetak dan elektronik, salah satu nya dengan TV ONE, kami pihak humas sengaja berkerjasama atau melakukan media patner dengan TV ONE, krena dengan media cetak dan elektronik ini kami percaya bisa unttuk mengingatkan kembali Festival Seni Surabaya yang sempat berhenti satu tahun dan dapat mengajak ikut serta memeriahkan acara Festival yang akan digelar selama 9 hari berturut-turut yang berisikan tentang berbagai hiburan mulai dari kesenian-kesenian, tari, theater, music, film, dll….. "[41]

Bukan hanya bekerjasama dengan media cetak dan elektronik, humas Festival seni Surabaya juga membuat flyer dan baliho. Jadi pihak humas pun sangat berkerja keras untuk masyarakat Surabaya itu tau dan ingat bahwa Festival seni Surabaya ini hadir kembali, seperti yang akan di jelaskan oleh dian putri.

> "Pihak humas Festivaal Seni Suirabaya juga membuat berbagai fliyer dan baliho. Diantaranya fliyer tersebut akan disebar luaskan di semua sekolah-sekolah dari tingkat SMP, SMK, University di kota Surabaya. Kita juga mmbuat fliyer yang sengaja ditempel di mini angkutan umum Surabaya, memasang balliho di sudut-sudut jalan pusat kota Surabaya, semua ini kami lakukan untuk kembali mengingatkan masyarakat Surabaya akan acara Festival Seni Surabaya. Kami berharap pada waktu pembukaan acara Festival Seni Surabaya ini masyrakat Surabaya khususnya akan berbondong-bondong berdatangan akan menyaksikan acara demi acara Festival Seni Surabaya selama 9 hari tersebut….."[42]

[41] Hasil wawancara dengan ketua program festival Seni Surabaya, Rakhmat Griyadi,28 mei 2011
[42] Hasil wanwancara dengan Sekretaris Festival seni Surabaya, dian putri,28 mei 2011

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti telah menemukan fakta yang dilakukan Humas Festival Seni Surabaya baik langkah-langkah maupun strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung. Dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan peneliti selama meneliti di Festival Seni Surabaya, menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut :

1. Untuk menarik pengunjung , Humas Festival Seni Surabaya melakukan beberapa langkah yaitu:

   a. Menyebarkan Press release di berbagai media cetak

      Tugas dari bidang ini adalah membuat *Press Release* untuk *Press Conference,* melakukan negoisasi kepada calon lembaga-lembaga yang hendak di ajak untuk kerjasama, mensosialisasikan semua kegiatan Festival pada semua media dan khalayak.

      Langkah awal yang dilakukan oleh pihak Humas Festiva Seni Surabaya yaitu dengan cara menyebarkan Press Release di berbagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media cetak, karena acara Festival Seni Surabaya ini adalah salah satu Event terbesar yang diadakan di kota Surabaya. Sebelum menyebarkan press release tersebut, pihak humas terlebih dahulu melakukan pengumpulan data- data yang akan dimuat di presss release. Setelah mengumpulkan berbagai data-data acara festival Seni Surabaya maka tahap berikutnya yakni pihak humas membuat press release sesuai dengan data-data yang diperoleh atau sesuai dengan agenda acara Festival Seni Surabya.

Humas Festival Seni Surabaya juga mengumpulkan data-data media cetak yang berada di surabaya dan sekitarnya, jadi pihak humas juga mempunyai data-data wartawan-wartawan atau media mana saja yang akan diberi press release. Setelah semuanya sudah terkumpul semua, satu minggu sebelum acara Pra Festival dimulai maka Presss release sudah diberikan di berbagai media cetak di surabaya dan sekitarnya. Fungsi untuk menyebarkan Press Release untuk menjelaskan dan memberitahukan kepada media-media bahwa acara festival Seni Surabaya ini kembali hadir di surabaya, jadi ini adalah salah satu langkah awal untuk strategi komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung.

b. Melakukan pers confers kepada wartawan – wartawan media cetak dan Elektronoik.

Mengadakan pertemuan dengan wartawan media. Baik media elektonik, cetak, online, dll. *Press Conference* dilakukan untuk memberi penjelasan pada media, tentang setiap acara yang akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digelar. Bidang ini juga membuat Press Release yang akan dibagikan pada para wartawan ketika *Press Conference*. *Press Release* untuk pagelaran selama dua minggu itu, setiap harinya juga dikirim ke berbagi media melalui email. setelah menyebarkan Press Release.

Pihak humas pun menyiapkan langkah berikutnya dengan melakukan Pers Confers kepada wartawan-wartawan media cetak yang sudah mendapatkan Press release Festival Seni Surabaya. Pihak humas juga menyiapakan mulai dari buku absensi waratawan-wartawan yang memang sudah tercatumkan dari delegasi-delagasi dari media nya masing-masing, dan menyiapkan semua data-data Festival Seni Surabaya yang akan dibahas waktu pers confers.

Pers Confers Festival Seni Surabaya digelar di Sekretariatan Festival Seni Surabaya yang bertempat di Kompleks Balai Pemuda Sisi Timur, Pers Confers perdana ini digelar dan dihadiri oleh Putu wijaya dan langsung dengan Ketua umum Festival Seni Surabaya A. Basuki Babusalam ditemani oleh Ketua Humas Festival Seni Surabaya Riyadi Ngasiran ini menjelaskan semua acara demi acara Festival Seni Surabaya mulai dari pembukaan sampai penutup yang akan dilaksanakan selama 9 hari di Kompleks Balai Pemuda Surabaya dan memaparkan semua bintang tamu yang akan hadir pada acara Festival Seni Surabaya.

Semua itu dilakukan oleh pihak Humas Festival Seni Surabaya supaya para wartawan dari media cetak itu mengetahui semua, dan mempublikasikan pada masyarakat apa adanya yang sudah di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paparkan oleh hasil Pers Confers yang sudah dijelaskan dengan panitia Festival Seni Suruabaya.

Bidang Kerjasama dan Kehumasan (Publukasi), merupakan sebuang bidang dalam susunan organisasi Festival Seni Surabaya. Sebuah bidang yang menangani tentang hubungan External. Hubungan lembaga dengan dunia luar, relasi-relasi bisnis, hubungan dengan lembaga dan media – media luar. Media cetak dan elektronik adalah salah satu alat komunikasi yang sangat penting dan sangat cepat untuk cara penyampaian informasinya. Maka Festival Seni surabaya melakukan kerja sama dengan beberapa media cetak dan media elektronik di surabaya untuk memudahkan pekerjaan humas Festival Seni Surabaya untuk strategi komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung, humas festival seni surabaya menjalin kerja sama dengan Jawa pos, Suara Surabaya, dan My Radio FM.

Bukan hanya menjalin kerja sama tapi pihak humas Festival Seni Surabaya juga melakukan media patner yaitu media informasi yang menjadi partner dalam mempublikasikan acara Festival Seni Surabaya . Ada beberapa media yang di dalamnya terlibat aktif menjadi partner Festival Seni Surabaya , salah satunya adalah media elektronik televisi, yaitu *TV One*.

Bidang Humas harus mempublikasikan tentang acara kepada media atau lembaga lain yg hendak diajak menjadi medi partner. Teknik *loby* sangat diperlukan dalam hal ini, karena kita harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyakinkan media lain bahwa acara yang akan digelar layak untuk disiarkan pada media mereka. Serta menawarkan beberapa keuntungan pula bila pihak lain bersedia menjadi *Media Partner*.

Intinya, *Media Partner* merupakan jalinan usaha yang dilakukan oleh dua pihak, demi merih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan

Ini semua dilakukan oleh pihak humas Festival Seni Surabaya demi terlaksanaynya acara Festival Seni Surabaya dengnan suxses dengan antusia yang sangat tinggi para penikmat seni masyarakat Surabaya.

c. Melakukan promosi melalui jejaring sosial sperti *Blog dan facebook*

Blog dan facebook adalah langkah berikutnya yang akan ditepuh oleh pihak Humas Festival seni Surabaya untuk memasarkan Festival Seni Surabaya melalui jejaring sosial, karena menurut humas Festival Seni Surabaya jejaring sosial seperti Blog dan Facebook adalah salah satu alat komunikasi yang mudah untuk dijangkau dan muda diakses oles siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Jadi informasi-informasi yang sudah diakses lewat blog dan facebook ini lebi mudah untuk sebar luaskan semua penjuru, terbukti bahwa ketika dilihat, para pengakses biasanya 75% menanggapi acara ini dan pengasesnya pun tidak hanya dari kota surabaya, melainkan dari berbagai kota bahkan samapai luar pulau pun juga merespon acara Festival Seni Surabaya. Sudah terbukti memang untuk salah satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langkah-langkah menarik pengunjung festival Seni Suurabaya yang muda dijangkau dan diakses oleh siapapun.

Blog dan facebook Festival Seni Surabaya ini dioperasikan oleh bagian kehumasan selama 24 jam diakses dan selalu diperbarui beerita dan informasi-informasi yang berhubungan dengan acara Festival Seni surabaya mulai dari kpanitiaan, persiapan acara, sampai acara berlangsung. Sehinggah blog dan facebook ini selalu menampilakan perkembangan-perkembangan baru acara demi acara Festival Seni surabaya.

d. Membuat, menyebar fliyer dan baliho.

Dari berbagai langkah dan strategi komunikasi pemasaran Festival Seni Surabaya dalam menari pengunjung sudsah dilakukan semuah oleh pihak kehumasan tersebut, mulai dari menyebarkan press release melallui email ke beberapa media cetak dan elektronik, melakukan pers confers dengan rekan-rekan wartawan media cetak dan elektronik, menyebarluaskan informasi-informasi mengenai Festival seni Surabaya melalui Jejaring Sosial yakni Blog dan Facebook, menjalin kerja sama dengan berbagai media cetak dan elektronik, dan sekarang pihak humas melakukan penyebaran fliyer –fliyer dan baliho Festival Seni Surabaya, untuk meyakinkan dan mengingatkan kembali bahwa Festival Seni Surabaya kembali hadir di tengah maraknya jaman moderen dengan seiringnya jaman sedikit banyak orang melunturkan bahkan melupakan seni-seni surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fliyer dibuat beberapa ribu Ekslempar dan berbagai macam isi yang berbeda, fliyer-fliyer tersebut di serahkan di Koordinator Volenter acara Festival Seni surabaya, dari pihak Volenter langsung disebar luaskan di berbagai tempat khususnya di surabaya dan sekitarnya, fliyer-fliyer tersebut diutamakan untuk di bagikan di sekolah-sekolah mulai dari tingkat SMP, SMA, dan University. Karena sudah jelas massa di tempat-tempat seperti itu lebih banyak dan lebi cepat penyampaiaanya.

Untuk pemasangan Baliho, pihak Humas juga menyerahkan pada koordinator volenter acara untuk mentebarluaskanya. Baliho ini biasa ditempel di kaca-kaca belakang angkuatan umum Surabaya, di beberapa Becak Surabaya,dan lain sebagainya.

Baliho atau spanduk Festival Seni Surabaya yang berukuran besar akan dipasang di beberapa jalan sudut kota Surabaya, Sidoarjo dan sekitarnya. Supaya untuk mengingatkan kembali, dan selalu lekat dalam pandangan mata warga masyarakat surabaya khususnya. Humas Festival Seni Surabya berharap dengan berbagai langkah dan Strategi ini semuanya dapat berjalan dengan baik seperti apa yang diinginkan oleh semuanya.

Disini peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari- hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat persuasif, edukatif, dan invormatif sebab tanpa adanya komunikasi maka tidak adanya proses komunikasi interaktif. Saling tukar ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi , informan dan ssebagainya.

Aktifitas utama Humas salah satunya adalah melakukan fungsi-fungsi manajemen komunikasi lembaga atau organisasi yang diwakili dengan publik sebagai khalayak sasaranya khususnya dalam mencapai citra positif, menciptakan kepercayaan dan membina hubungan baik dengan *stakeholder* atau *audience* manajemen komunikasi yakni yang berkaitan erat dengan beberapa kegiatan Humas Festival Seni Surabaya.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Untuk melakukan Strategi komunikasi pemasaran festival seni surabaya dalam menarik pengunjung, humas festival seni surabaya mempunyai peran tersendiri. Dalam menjalankan perannya, humas Festival seni Surabay melakukan langkah-langkah dan strategi untuk menarik pengunjung dalam acara Festival Seni Surabaya. Berdasarkan hasil temuan data dan fakta di lapangan dalam penelitian humas Festival Seni Surabaya untuk menarik pengunjung Festiva seni surabaya , ketika peneliti konfirmasi dengan teori komunikasi pemasaran terpadu ternyata memiliki keterkaitan.

Peneliti mengacu pada Teori komunikasi terpadu karena pada teori ini menjelaskan tentang cara strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung dengan melakukan empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan seperti halnya periklanan, respon lansung, publisitas, dan personal selling yang ditujukan pada masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Ketika fakumnya Festival Seni Surabaya selama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu tahun ini, sedikit banyak mempengaruhi ingatan masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Masyarakat beranggapan bahwa Festival Seni surabaya sudah ditiadakan dengan seiring berjalannya waktu dan melhat kondisi memang sudah modern. Untuk menangani tuduhan masyarakat tersebut, pihak Humas Festival Seni Surabaya juga menjelaskan persoalan sebenarnya yang terjadi kepada pihak wartawan-wartawan waktu pers confers acara pembukaan festival Seni Surabaya, dengan demikian para pemburu berita itu langsung memuat berita tersebut dan akan langsung dikosumsi oleh masyarakat luas pada umumnya. Dengan begitu diharapkan masyarakat bisa lebih memahami atas fakumnya Festival Seni Surabaya selama satu tahun kemarin, dan akan kembali turut memeeriahkan festival Seni Surabaya yang sekarang diselenggarakan.

Selain teori komunikasi pemasaran terpadu diatas, penelliti juga menggunakan komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC), dimana komunikasi pemasaran adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Ide pokok mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) yakni Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice.* Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Jadi pihak Humas Festival Seni Surabaya ini meskipun melakukan pemasaran atau promosi dengan menggunakan berbeda-beda media unttuk menarik pengunjung tapi tetap semuanya sudah terkonsep dan terarah dengan baik.

Sehingga masyarakat diluar sana bisa mengerti dan faham maksud dan tujuan isi dari pesan-pesan informasi yang didapat melalui media. Dengan begitu masyarakat Surabaya dan sekitarnya bisa mengena dan tahu tentang adanya terselenggaranya kemabali Festival Seni Surabaya, melalui dengan berbagai media-media seperti media cetak, elektronik, jejaring social dan lain sebagainya. Jadi pihak Humas Festivala Seni Surabaya merasa terbantu dalam menarik pengunjung Festival Seni Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan setelah dikonfirmasikan dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam menarik pengunjung Festival Seni Surabaya. Langkah-langkah yang dilakukan Humas dalam menarik pengunjung pada acara Festival Seni Surabaya yakni:

Festival Seni Surabaya adalah salah satu acara terbesar yang digelar di kota Surabaya, tak heran kalau Humas Festival seni Surabaya ini berkerja keras dalam memasarkan acaranya ini, dengan salah satu nya yaitu menyebar press release ke berbaagai media cetak, karena media cetak ini sedikit banyak bisa membantu untuk memberikan informasi-informasi tentang acara Festival seni Surabaya ke masyarakat surabaya dan sekitarnya.

Setelah menyebarkan press release diberbagai media cetak, pihak humas Festival Seni Surabaya mengadakan pers confers kepada wartawan-wartawan yang sudah menerima press release dari Festival Seni Surabaya. Jadi langkah yang sudah dilakukan oleh pihak humas yang bersangkutan itu memang sudah tertata, sehingga bisa mendapatkan hasil yang baik. Strategi yang dilakukan oleh humas Festival Seni Surabaya ini yakni melakukan kerja sama dengan media cetak dan elektronik bahkan ada juga yang melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media patner seperti TV ONE melakukan media patner dengan Festival Seni Surabaya. Hal ini juga saling menguntungkan pada kedua bela pihak jadi tidak ada yang dirugikan. Justru malah menguntungkan acara tersebutt, karena semua acara yang digelar oleh Festival seni surabaya ini bisa selalu ditayangkan lansung oleh TV ONE dan media cetak lainya.

Jejaring sosial ini juga salah satu langkah-langka yang dibutuhkan pleh pihak humas Festival Seni Surabaya dalam menarik pengunjung, karena alat komunikasi seperti blog dan facebook ini sangan cepat dan muda dijangkau ole siapapun, dimanapun dan kapanpun. Maka tidak salah pilih kalu humas Festival Seni surabaya ini juga memberikan informasi-informasi melalui alat komunikasi jejaring sosial tersebut. Membuat dan menyebar Fliyer atau baliho ini juga termasuk salah satu strategi pihak humas Festival Seni surabaya dalam menarik pengunjung, dengan menyebar luaskan fliyer dan baliho ini paling tidak bisa selalu mengingatkan bahwa acara festival Seni Surabaya ini kembali hadir dan masyarakat surabaya dan sekitarnya jadi mengerti akan informasi dan agenda acara Festival seni Surabaya ketika berlansung.

B. REKOMENDASI

Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk dijadikan contoh serta untuk fakultas maupun prodi dalam menentukan kebijakan mendatang, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Festival Seni Surabaya

Yang dilakukan Oleh Humas Festival Seni Surabaya memang sudah benar tapi alangkah baik lagi kalau semua langkah dan strategi lebih sering dibicarakan bersama-sama oleh pihak panitia lain dan lebih dipersiapkan lagi untuk mempromosikannya, mungikn satu bulan sebelum Acara digelar pihak Humas sudah mampu mempromosikannya dipenjuru kota Surabaya dan sekitarnya. sehinggah Festival Seni Surabaya mampu berjalan dengan seimbang dan bisa berjalan dengan lancar dan baik.

2. Fakultas atau Program Studi

Diharapkan dalam memberikan mata kuliah *Public Relations,* mahasiswa dituntut untuk lebih berperan aktif dalam menganalisa kasus maupun turun langsung ke lapangan untuk lebih mengetahui proses *Public Relations* yang sebenarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Tayang M. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Babussalam, Basuki. 2010. *Festival Seni Surabaya*. Surabaya: Yayasan Seni Surabaya.

Bambang Siswanto, MA. Hubungan masyarakat teori dan praktek masyarakat. Jakarta Bumi Aksara 1992

Festival Seni Surabaya 2010 surabaya experience.

Frazier moore, *Hubungan masyarakat, Prinsip, kasus, dan masalah*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Husain umar, *Strategi manajement in action. Jakarta* : gramedia pustaka utama, 2001

Kustadi Suhandang. *Public Relation Perusahaan*

Mahmud Machfoedz, *komunikasi pemasaran modern,*(Yogyakarta,Cakra Ilmu,2010)

Marzuki. 1995. *Metedologi Riset*. Yogyakarta: PT. Haninda Offset.

McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta (anggota IKAPI) Festival Seni Surabaya 2010 Surabaya Experience (Surabaya 2010)

Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

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

Rahmadi *public relations dalam teori dan praktek*. Jakarta : Gramedia Pustaka, 1996

Suprayogo, Imam. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Sutisna, SE,ME. 2002 *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT. Remaja Rosda karya

Soleh soemirat dan Elfirano Ardianto, *dasar-dasar public relations*. Bandung PT. Remaja Rosada Karya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

http://pakarbisnisonline.blogspot.com/2009/12/strategi-komunikasi-pemasaran.html

http://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/

www.festivalsenisurabaya.com/sponsorship

www. suarasurabaya.net

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id