

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kasepuhan Ciptagelar merupakan masyarakat hukum adat yang berada di kawasan pedalaman Gunung Halimun, Salak. Istilah kasepuhan berasal dari bahasa Sunda, yang secara umum artinya adalah mereka yang dituakan. Secara spesifik wilayah perkampungan masyarakat Kesepuhan Ciptagelar tersebar di tiga kabupaten yang berada di sekitar wilayah perbatasan Provinsi Banten dan Jawa Barat. Berdasarkan catatan yang ada, Kasepuhan Adat Ciptagelar mulai berdiri pada 1368 dan telah beberapa kali mengalami perubahan kepemimpinan yang dilakukan secara turun temurun. Sampai saat ini Kasepuhan Ciptagelar juga telah mengalami beberapa kali perpindahan desa pusat pemerintahan yang disebut sebagai *Kampung Gede*, karena masih menjalankan tradisi berpindah yang berdasar pada wangsit yang diterima dari para leluhur (*karuhun*) (<https://ciptagelar.info/tentang/>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2018).

Kasepuhan Ciptagelar mempunyai rangkaian acara yang mana setiap acaranya memiliki keunikan tersendiri seperti *Ngaruwat Imah Ki Putri* (telah selesainya proses pembuatan bangunan, acara adat *Serentaun* yang merupakan acara puncak yang dilaksanakan setahun sekali untuk memperingati musin tanam sampai dengan masa panen yang diawali dengan

tradisi *Turun Nyambut* sebagai permulaan musim, *Panen Raya : Sawah Rugukan Legok* yang merupakan salah satu dari rangkaian aktivitas panen yang melibatkan seluruh warga Kasepuhan Ciptagelar, dan masih banyak rangkaian acara lainnya yang dimiliki oleh Kasepuhan Ciptagelar. Seiring majunya teknologi saat ini, Kasepuhan Ciptagelar tentunya bukan suatu tempat yang mana orang menganggap ini sebagai desa yang tertinggal tetapi sebaliknya, ini sangat menarik untuk diikuti karena masih mengikuti adat istiadat dan tradisi yang sudah ada sebelumnya.

Salah satu ritual adat tahunan Kasepuhan yang selalu menarik minat masyarakat adalah upacara *Seren Taun*, yang sesungguhnya adalah pernyataan syukur warga Kasepuhan atas keberhasilan panen padi.

Seren Taun adalah upacara adat panen padi masyarakat Sunda yang dilakukan setiap tahun. Upacara ini berlangsung khidmat dan semarak di berbagai desa adat Sunda. Upacara adat sebagai syukuran masyarakat agraris ini diramaikan ribuan masyarakat sekitarnya, bahkan dari beberapa daerah di Jawa Barat dan mancanegara. Beberapa desa adat Sunda yang menggelar *Seren Taun* tiap tahunnya adalah :

- a) Desa Cigugur, Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.
- b) Kasepuhan Banten Kidul, Desa Ciptagelar, Ciselok, Kabupaten Sukabumi.

- c) Desa adat Sindang Barang, Desa Pair Eurih, Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor.
- d) Desa Kanekes, Kabupaten Lebak, Banten.
- e) Kampung Naga Kabupaten Tasikmalaya.
(https://id.wikipedia.org/wiki/Seren_Taun/, diakses pada tanggal 23 Desember 2017).

Konsep Leuit Salawe Jajar dahulu tidak hanya dipusatkan pada satu tempat, namun diterapkan pada setiap kewilayahan kalau saat ini mungkin diterapkan di setiap kedesusunan atau setiap desa dengan pemerintahan saat itu dipegang oleh tokoh masyarakat, sistem sederhana yang sungguh sangat luar biasa ini adalah sebuah pola dari para leluhur untuk menjaga stabilitas dan kondusifitas kehidupan mengingat pangan merupakan kebutuhan pokok yang bisa menjadikan terjadinya konflik jika masyarakat tersentuh masalah kebutuhan pokok.

Leuit salawe jajar mempunyai sebuah konsep ketahanan pangan yang diterapkan oleh para leluhur sunda dimana mereka sudah memikirkan daya tampung dan daya dukung akan nilai kehidupan saat itu dan yang akan datang, konsep leuit salawe jajar adalah sistem ketahanan pangan yang diterapkan para leluhur baik pada saat fase lemorian atau sunda dengan peradaban modern dan teknologi luar biasa sebagai cikal bakal peradaban dunia maupun di era Padjajaran. Mereka sudah memikirkan bagaimana pentingnya ketahanan pangan yang merupakan penunjang kehidupan sehingga mereka tidak merasa bingung akan datangnya musim di luar

musim panen karena mereka sudah mempersiapkan cadangan logistik untuk memenuhi kebutuhan kehidupannya. Leuit salawe jajar mempunyai gambaran kesederhanaan akan sebuah sistem dimasa lalu yang lebih mengedepankan nilai manfaat dengan cara pandang sederhana dimana padi adalah kebutuhan pokok yang bisa menjaga ruh dan nyawa tetap berada didalam tubuh, maka jika manusia menjual padi maka sama saja dengan menjual nyawa dimiliki. Cara pandang para orang tua dan para leluhur yang sederhana tersebut memiliki makna yang begitu luar biasa jika diterapkan dalam kehidupan saat ini, namun sistem tersebut saat ini hampir punah karena dianggap kolot dan ketinggalan jaman (<http://www.pepelingkarawang.org/2016/09/leuit-salawe-jajar.html>, diakses pada tanggal 11 Januari 2018).

Ciptagelar merupakan sebuah kampung adat yang memiliki ciri khas dalam lokasi, bentuk rumah, serta tradisi yang masih dipegang kuat oleh masyarakatnya. Pada pameran ekspedisi tahun ini “LEUIT”, panitia pameran mengusung tema tentang kehidupan masyarakat Ciptagelar dimana mereka yang masih menjunjung tinggi adat dan tradisinya namun dapat hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi.

Unit Kegiatan Mahasiswa Serufo UNY merupakan UKM yang bergerak dibidang seni rupa dan fotografi dimana setiap tahunnya selalu mengadakan satu pameran akbar yang menarik dan berbeda. Dalam kesempatan kali ini, panitia pameran “LEUIT” akan mengadakan serangkaian acara ekspedisi, pengkaryaan, hingga pameran karya seni guna

mempresentasikan dari apa yang terjadi dan digali dalam ekspedisi dengan bentuk karya seni.

Tahun 2017 ini ekspedisi dilakukan di Kasepuhan Ciptagelar berada di wilayah Kasepuhan Sukamulya Desa Sirnaresmi, Kecamatan Cisolok, Kabupaten Sukabumi. Jarak Kasepuhan Ciptagelar dari Desa Sirnaresmi 14 Km, dari kota kecamatan 27 Km, dari pusat pemerintahan Kabupaten Sukabumi 103 Km dan dari Bandung 203 Km ke arah barat. Tempat ini dipilih karena Kasepuhan adat ini mempunyai ciri khas dalam lokasi dan bentuk rumah serta tradisi yang masih dipegang kuat oleh masyarakatnya, namun tetap mau menerima teknologi dari luar. Jadi mereka memanfaatkan teknologi yang ada dan tetap memegang teguh adatnya.

Ekspedisi ini dilakukan pada 15-23 September 2017 yang diikuti oleh 17 anggota aktif Serufo yang terdiri dari 10 orang dari bidang fotografi dan 7 orang dari bidang seni rupa. Perjalanan yang ditempuh sangatlah panjang dan melelahkan. Untuk sampai di Kasepuhan Ciptagelar membutuhkan waktu kurang lebih satu hari. Jadi, efektif untuk berkarya disana adalah 5 hari. Selama di sana, kami tinggal di salah satu rumah warga yang bernama Kang Yoyo. Adapun bahan-bahan yang digunakan cenderung menggunakan material yang terdapat di sekitar pemukiman, seperti dinding bilik (anyaman bambu), rangka kayu dan dari ijuk, rumbia atau tepus. Jenis rumah mereka adalah panggung. Di dalam Leuit inilah mereka menyimpan padi yang sudah dipanen. Setiap warga biasanya memiliki 1 (satu) bahkan lebih. Selain itu masyarakat Kasepuhan Ciptagelar tidak diperbolehkan

menjual padi ataupun beras. Sistem tersebut menjadikan ciri khas di Kasepuhan Ciptagelar, karena dengan cara tersebut masyarakat Kasepuhan Ciptagelar tidak pernah kekurangan persediaan beras.

Setelah ekspedisi berakhir, pameran pun akan digelar untuk menampilkan karya-karya yang didapat dari Kasepuhan Ciptagelar. Dengan Arbain Rambey sebagai wartawan senior Kompas yang ditunjuk untuk menjadi kurator karya fotografi dan Deska Bayu sebagai kurator karya seni rupa. Pameran ini di beri tema “LEUIT” atau Lumbung Padi untuk melambangkan Kasepuhan Ciptagelar dan diselenggarakan pada tanggal 4-7 November 2017 di Pendhapa Art Space. (<http://www.serufo.com/ekspedisi-ukm-serufo-uny-leuit/>, diakses pada tanggal 3 Desember 2017).

Berikut ini data pengunjung Pameran “LEUIT” dari tanggal 4 sampai 7 November 2017 :

Tanggal	Pengunjung
4 November 2017	190 orang
5 November 2017	79 orang
6 November 2017	115 orang
7 November 2017	34 orang
Jumlah	418 orang

Tabel 1.1 Sumber Buku Tamu Pameran “LEUIT” Serufo UNY

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa data kunjungan pameran “LEUIT” Serufo UNY berjumlah 418 orang. Panitia pameran “LEUIT” mempunyai sasaran audiens 600 pengunjung yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pengamat seni, komunitas, masyarakat umum. Namun kebanyakan dari pengunjung adalah dominan mahasiswa dan beberapa pengamat seni yang datang untuk menyaksikan pameran “LEUIT” itu sendiri yang memang sebagian karya ada yang merupakan karya lukis.

Pada pameran sebelumnya mulai dari tahun 2014 hingga 2016 ada mengalami penurunan dan peningkatan pengunjung mulai dari Pameran Bersama “Paralel” Serufo UNY 2014, Pameran Ekspedisi Serufo UNY “Lebureh Ijen” 2015, dan Pameran “Gen Alpha” 2016. Berikut tabel data pengunjung pameran dari tahun 2014 hingga 2016 :

Tahun	Pameran	Pengunjung
2014	Paralel	319 orang
2015	Lebureh Ijen	337 orang
2016	Gen Alpha	474 orang
2017	Ciptagelar “LEUIT”	418 orang

Tabel 1.2 *Data Pengunjung dari Tahun 2014 hingga 2017*

Dari tahun 2014 hingga 2017, pameran agenda tahunan Serufo UNY tidak terlalu mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis. Pengunjung pada tahun 2014 hingga 2016 tidak mengalami

penurunan jumlah kunjungan sedangkan di tahun 2017 jumlah pengunjung menurun. Ada beberapa hal yang mungkin yang menjadi menurunnya jumlah pengunjung yaitu, masih banyak orang yang tidak mengisi daftar buku tamu dan berkurangnya minat pengunjung serta promosi yang kurang matang.`

Suatu jurusan banyak melakukan aktivitas yang tidak hanya mempelajari teori, namun dari teori itu banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan dengan teori itu. Salah satunya adalah praktek dari teori tersebut bisa menjadi suatu karya, seperti karya art, fotografi dan lain-lainya. Disini penulis ingin menjelaskan bahwa tidak hanya memamerkan suatu karya saja tetapi penulis ingin melihat dari sisi lain yaitu dari segi aktivitas promosinya yang juga mengkomunikasikan antara pembuat karya dengan penikmat karya.

Tujuan dari kegiatan dan pameran “LEUIT” ini adalah :

1. Sebagai sarana untuk melatih kreatifitas untuk mengeksplorasi tempat untuk berkarya.
2. Aplikasi ilmu yang telah dipelajari selama pendidikan dasar dan pendidikan lanjut.
3. Menunjukkan eksistensi bidang fotografi dan seni rupa UKM Serufo UNY pada publik.
4. Memacu semangat anggota UKM Serufo UNY untuk terus berkarya dan berkreasi.

5. Meningkatkan kualitas karya seni rupa dan fotografi baik secara teknis maupun muatan yang terkandung di dalam karya.
6. Menampilkan kebudayaan masyarakat Ciptagelar dalam bentuk karya seni.
7. Memberikan informasi dan edukasi terkait kebudayaan masyarakat Ciptagelar dalam bentuk karya seni.

Selain itu pameran ini juga merupakan upaya untuk memperkenalkan budaya di Indonesia yang masih bertahan dan masih menjunjung tinggi adat dan tradisinya kepada masyarakat. Terlebih lagi, di era fotografi digital saat ini, pameran ini menawarkan nuansa di era teknologi yang maju. Diharapkan, pameran ini dapat memperluas khasanah fotografi seni dan fotografi alternatif di Yogyakarta.

Banyaknya masyarakat yang sudah mengetahui berbagai pameran karya dari, fotografi, art, instalasi, dan lain-lain. Namun disini penikmat karya khususnya fotografi diajak untuk tidak melupakan budaya kita sendiri di era digital ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas, maka penulis ingin mengemukakan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana Aktivitas Promosi Panitia Pameran “LEUIT” dalam Menarik Perhatian Penikmatnya?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dijalankan oleh panitia pameran “LEUIT” dalam menarik perhatian penikmatnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi mengenai aktivitas promosi Pameran “LEUIT” dalam menarik perhatian penikmatnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan dalam mengkaji aktivitas promosi Pameran “LEUIT” yang ada di Yogyakarta.

b. Bagi Pengkarya

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengkarya Pameran “LEUIT”, khususnya berkaitan dengan aktivitas promosi untuk dapat dijadikan bahan acuan dan memberikan masukan dalam mengembangkan berbagai aktivitas promosi pameran secara lebih lanjut yang lebih efektif dan menarik dalam menarik perhatian penikmatnya di pameran selanjutnya.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori digunakan sebagai landasan dan kerangka berpikir peneliti terhadap topik yang diteliti. Untuk membahas permasalahan penelitian ini maka kerangka teori yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas Promosi

a. Promosi

Dalam suatu perusahaan atau instansi pastinya membutuhkan promosi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Pentingnya aktivitas promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Apabila suatu acara pameran dalam menarik perhatian penikmatnya, seperti terlihat banyaknya pameran fotografi yang sering dilakukan banyak orang dari segi teknis dan tema yang berbeda-beda untuk memamerkan karyanya tersebut, maka penting bagi suatu pelaksana pameran untuk melakukan aktivitas promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun kualitasnya suatu produk yang dilaksanakan, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak pernah melihat sebelumnya, maka konsumen juga tidak akan tetap membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dimana kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi juga

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Tjiptono, 2000: 219).

Pengertian promosi menurut Saladin (1991: 123) :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tindakan pelaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenak menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”,

Promosi adalah suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk yang tersedia dan berkomunikasi dengan pelanggan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan pada setiap perusahaan.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dan merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya adalah promosi. Menurut Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “the coordination of all seller initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan), (Morisson, 2010: 16).

Menurut Tjiptono (2000: 222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)

- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Kegiatan promosi terlihat dari komunikasi yang efektif, bagaimana suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang mana bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Artinya bahwa aktivitas promosi yang dilakukan sebagai alat pengatur terhadap pelanggan yang mana nantinya akan adanya pembelian ulang yang berdampak pada mempertahankan pelanggan. Menurut Saladin (1991: 66), kesimpulan yang dapat ditarik dari pengertian promosi tersebut, terdapatlah fungsi dari promosi, yaitu :

- a. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
- b. Sebagai alat untuk menghibau pembeli
- c. Sebagai alat untuk meneruskan informasi.

Menurut (Swastha dan Irawan, 2003: 353), tujuan promosi antara lain :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi dari segi lain adalah dengan berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Bagaimana penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik di benak konsumen tentang dirinya (promosi perusahaanya) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan dan bagaimana konsumen mengalami pembelian ulang.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal tersebut merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya diarahkan untuk mendorong pembelian. Dimana perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif

di benak konsumennya. Hal ini bermakna agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di benak masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

b. Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi secara umum terdiri dari atas lima elemen utama, yaitu sebagai berikut :

- a) Tersedianya analisis situasi yang terperinci dan terdiri atas hasil dari audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
- b) Tersedianya tujuan promosi spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja bagi pelaksanaan kegiatan promosi serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai. Berarti suatu perusahaan harus menentukan apa saja tujuan dari promosi yang akan dilakukan dan membuat secara rinci tugas untuk melakukan aktivitas

promosi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan.

- c) Terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran (target market). Perusahaan harus membuat target pasar yang nantinya akan menjadi sasaran.
- d) Terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk dalam penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
- e) Terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Artinya dalam proses kegiatan promosi berlangsung, perlu adanya pengawasan dan setelah selesai pelaksanaan, adanya evaluasi terhadap kegiatan aktivitas promosi yang sudah dilakukan (Morissan, 2010: 36).

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang mana semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Irawan, 2003: 349). Dengan sesuainya pengertian dari *promotional mix* seperti di atas tidak hanya 2 variabel tersebut, ada beberapa variabel yang digunakan dalam *Promotional mix* yaitu :

a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickels telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti : Lembaga pemerintahan, Perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu:

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
2. Memilih media yang paling sesuai

b) *Personal Selling*

Dalam Personal Selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Personal selling adalah usaha pemasaran pada umumnya dalam meningkatkan

penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dalam personal selling komunikasi promosi yang terjadi dengan adanya interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Menurut Swastha,(1990:352) Dimana komunikasi bersifat individual dan dua arah yang mana dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Menurut penjelasan definisi mengenai personal selling, dapat ditarik secara jelas bahwa adanya sifat-sifat yang dimiliki dalam menggunakan personal selling, sebagai berikut :

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang lebih akrab.
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena dengan begitu penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, kemudian usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang

dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin juga sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

c) Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Bagaimana pun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

d) Direct Marketing

Pemasaran langsung menggunakan media personal. Kelebihan *direct marketing* adalah target yang dipilih adalah target yang potensial untuk membeli produknya. *Direct marketing* menggunakan banyak bentuk media seperti telepon, *e-mail*, faxmail, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct message* atau *chat* dan sebagainya. Selain pemilihan media yang mendukung target konsumen potensial, *direct marketing* juga bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang sifatnya rahasia yang hanya bisa didapatkan oleh calon konsumen tertentu. Karena konsepnya

bermedia, maka konsumen atau khalayak target bisa mengatur sendiri kapan mereka akan merespon pesan penjual. Negosiasi pun bisa dilakukan dengan aman dan tertutup. Konsumen juga merasa aman dan nyaman karena mendapatkan privasi.

Ciri dari *direct marketing*;

a. *Customized*

Pesan bisa dipersiapkan disesuaikan dengan individu yang nanti akan dialamatkan.

b. *Up to date*

Pesan bisa dipersiapkan dengan cepat.

c. Interaktif

Pesan bisa berubah tergantung dengan respon targetnya.

Kelemahan dari *direct marketing* adalah interaksi yang kurang nyaman, karena tidak langsung bertatap muka. Konsumen tidak melihat langsung ekspresi wajah penjual, melihat reaksi satu sama lain dalam proses transaksi.

e) Sosial Media

Sosial media adalah pemasaran langsung maupun tidak langsung menggunakan pendekatan media personal melalui media baru. Dengan media sosial, pendekatan yang dilakukan bisa dengan pendekatan membujuk langsung calon pembeli maupun stimulus. Kelebihan media sosial adalah :

1. Menggunakan pendekatan personal.

Dengan media sosial, sebuah *brand* bisa melakukan pendekatan personal, semisal dengan ikut dalam *fanpage*-nya, menjadi *follower*, membuat forum grup, dan sejenisnya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen atau calon konsumen bisa mengikuti informasi setiap saat tentang produk tersebut.

2. Informasi berantai.

Jika tertarik dengan sesuatu seseorang akan merekomendasikan kepada teman yang lain dengan cepat dan praktis. Pesannya cenderung tidak diubah oleh yang merekomendasikan.

3. Penjualan dengan memakai pendekatan sosial

Sebuah *brand* masuk dalam komunitas tertentu dan kemudian berinteraksi dengan komunitas tersebut. Bisa dengan membuat sebuah *event*, memberikan diskon, membuat perlombaan, atau hanya sekedar *gathering*.

4. Interaksi dengan *brand*.

Kelebihan utama dalam sosial media adalah interaksi. Biasanya berupa komentar dengan memberikan komentar, maka kesadaran akan merek terhadap sebuah produk bisa tertanam.

Kelemahan media sosial adalah membutuhkan aksi aktif target jika tertarik dengan produk tersebut. Hanya sekedar tertarik atau ingin lanjut pada tahap aksi, target akan meningkatkan pemahaman tentang produk tersebut dengan mencari informasi melalui orang yang pernah menggunakan atau informasi lain melalui media sosial.

Media sosial sangat bebas, seseorang bisa berkomentar sesuka hati tentang sebuah *brand* dan bisa dibaca oleh banyak orang layaknya media massa. Jika yang muncul adalah interaksi negatif, atau rekomendasi negatif jelas akan merugikan produk tersebut.

5. *Event* dan Pengalaman

Aktivitas menjadi sponsor, merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, seperti dalam bentuk olahraga, seni, hiburan, dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah event formal.

Kelebihan *event* dan pengalaman adalah sebagai berikut :

a. Relevan

Sebagian masyarakat biasanya memerlukan sampel produk untuk dicoba agar kemudian yakin produk tersebut bisa dipertimbangkan untuk dibeli. Karena calon konsumen diberi kesempatan untuk mencoba produknya, maka penilaian calon konsumen cenderung lebih objektif.

b. Bagian dari identitas diri.

Dengan membuat *event* terbuka bagi pengguna produk bisa menjadi bagian dari identitas diri pengguna produk tersebut, dan menjadi bagian dari kebanggaan diri pengguna produk tersebut.

c. Membangun citra merek dengan menyponsori *event* besar.

Menyponsori *event* besar sebagai bagian dari membangun citra merek.

Kelemahan dari model promosi seperti ini adalah bagaimana caranya mendorong khalayak target mendatangi sebuah *event* tersebut. Jika *event* tersebut tidak menarik sama sekali bagi khalayak target, maka *event* tersebut akan terkesan sia-sia. Terlebih lagi jika *event* yang dibuat tidak sesuai segmentnya. Maka tantangannya adalah membuat

event yang mampu menarik target khalayak untuk datang (Mufarrih, 2015: 51:61).

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaianya strategi informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini periklanan yang sering digalakan adalah melalui kegiatan media cetak dan elektronik. Dunia iklan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah mulai maraknya iklan dengan melalui media internet.

Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal dengan istilah '*Personal Selling*'. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan *personal selling* adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen dengan secara langsung. Melalui kegiatan promosi *personal selling* secara profesional akan sangat membantu untuk tercapainya penjualan yang secara fantastis. *Personal selling* yang dilakukan secara besar merupakan salah satu alternatif solusi

yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jika memiliki modal yang cukup besar.

Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam pemasaran produk. Penambahan intensitas disini dalam meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.

Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah *image* yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan *image* positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif dihadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka *image* atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendorong penjualan.

Keempat komponen pemasaran yang telah dipaparkan di atas harus dapat dilakukan secara sinkron agar menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan itu sendiri atau bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

3. Proses Komunikasi

Dalam buku Manajemen Pemasaran (Kotler: 2009 : 177), Para pemasar suatu produk harus mengetahui bagaimana komunikasi itu berfungsi. Salah satunya adalah model dari proses komunikasi yaitu model makro proses komunikasi yang menekankan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Pengirim harus tau pemirsa seperti apa yang ingin dijangkau dan respons apa yang ingin didapatkan. Pengirim harus menyandikan pesan mereka sehingga pemirsa sasaran dapat mengartikannya. Pengirim harus menyalurkan pesan melalui media yang menjangkau pemirsa sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk mengamati respon. Semakin sering pengalaman lapangan mengirim tumpang tindih dengan pengalaman penerima, semakin efektif pesan tersebut.

Elemen-elemen tersebut:

- a) Pengirim : pihak yang mengirim pesan kepada pihak yang lain juga disebut sumber atau komunikator).

- b) Penulisan dalam bentuk sandi (encoding) : adalah proses mengungkapkan pendapat ke dalam bentuk-bentuk simbolik.
- c) Pesan : serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim.
- d) Media : saluran-saluran komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan sari pengirim kepada penerima.
- e) Pembacaan sandi (Decoding) : proses ketika penerima mengartikan simbol-simbol yang dikirim oleh pengirim.
- f) Penerima : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain juga disebut pendengar atau tujuan.
- g) Tanggapan : serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar pesan-pesan yang dikirimkan oleh pihak pengirim.
- h) Umpan Balik : bagian dari tanggapan penerima bahwa penerima itu mengkomunikasikan kembali kepada pengirim.
- i) Gangguan : gangguan atau distorsi yang tak terduga selama proses komunikasi, mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan pengirim.

4. Memilih Saluran Komunikasi

- a. **Saluran Komunikasi Pribadi** (*personal communication channel*), memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui *email*. Pesan segera dan situs independen untuk mengumpulkan tinjauan konsumen merupakan saluran lain, salah satu saluran yang

semakin penting dalam tahun-tahun terakhir. Saluran komunikasi pribadi menghasilkan efektivitas mereka melalui presentasi yang disesuaikan untuk individu dan umpan balik.

b. Saluran komunikasi nonpribadi, adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

- i. Media** : terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah); media siaran (radio dan televisi); media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel); media elektronik (kaset audio, kaset video, piringan video, CD-ROM, Web page); dan media tampilan (papan iklan, tanda, poster). Sebagian besar pesan non pribadi datang melalui media berbayar.
- ii. Promosi penjualan** : terdiri dari promosi konsumen seperti (sampel, kupon, dan premi); promosi dagang (seperti iklan dan insentif pajangan); serta promosi bisnis dan promosi wiraniaga (kontes untuk wiraniaga).
- iii. Acara dan pengalaman** : meliputi olahraga, seni, hiburan, dan acara amal dan juga kegiatan yang tidak terlalu resmi menciptakan interaksi merek baru dengan konsumen.
- iv. Hubungan masyarakat** : meliputi komunikasi yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media.

Sebagian besar pertumbuhan saluran nonpribadi baru-baru ini terjadi melalui acara dan pengalaman. Perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Pemasar acara yang dulu menyukai acara olahraga kini menggunakan tempat lain seperti museum seni, kebun binatang, atau pertunjukan es untuk menghibur klien dan karyawan (Kotler, 2009:184).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi (Semiawan, 2010: 67).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian *deskriptif*. Dalam pendekatan deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Kemudian semua data yang dikumpulkan akan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Moleong, 2011: 6). Sesuai dengan uraian diatas maka penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekretariat UKM Serufo Lt. 1 Sayap Timur Gedung Student and MultiCultural Center (Student Center) UNY, Jl. Karangmalang, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Informan Penelitian

Informan yang dimaksud adalah orang yang memberi informasi baik tentang dirinya atau orang lain mengenai suatu kejadian kepada peneliti. Sebagai orang informan yang akan dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dari informan internal.

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria informan yang mana kriteria tersebut sebagai berikut :

- 1) Orang yang paham dan mengerti tentang promosi dan audience dalam hal ini
- 2) Menguasai dan mengetahui mengenai audience yang ada di pameran

Informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Ketua Pameran “LEUIT”, Utsman Abdur Rahman

4. Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian jenis kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data

primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), dan dokumentasi (Moleong, 2011:63). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua cara yaitu wawancara dan pemanfaatan dokumen, dengan data-data yang dikumpulkan berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang memberikan gambaran tentang penelitian

1. Wawancara (interview).

Bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan daftar pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu, yang mana tujuannya adalah untuk mencari data pokok mengenai aktivitas promosi Pameran “LEUIT”.

2. Studi Dokumentasi.

Pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Data yang diperoleh dari kutipan-kutipan atau seluruh kalimat dari hasil rekaman, surat-menyurat, laporan resmi, dan survey dengan pertanyaan terbuka.

5. Teknik analisa data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar

sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 2011:103). Dalam pengertian definisi dari analisa data bermaksud pertama-tama mengorganisasikan data, seperti catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, artikel dan sebagainya. Teknik analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang mana bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Data-data yang diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar dan lain-lain. Menurut Matthew Miles dan Michael Huberman sebagaimana di kutip dan diterjemahkan oleh Sugiyono langkah-langkah dalam proses analisis data :

1) Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara. Peneliti mewawancarai langsung dalam menggali data kemudian dengan menggunakan rekaman-rekaman wawancara yang berkaitan dengan penelitian data aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung sampai datanya sudah jenuh.

2) Reduksi Data

Maksudnya merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang pokok kemudian dicari tema dan polanya. Yang mana data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya. Tujuan utama dalam penelitian kualitatif adalah temuan, oleh karena itu, jika peneliti menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, belum memiliki pola dan tidak dikenal dari situlah dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Dalam melakukan reduksi data membutuhkan proses berfikir yang sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

3) Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu bentuk yang nantinya akan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan pengelompokkan semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4) Kesimpulan

Dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Permasalahan penelitian ini yang

menjadi pokok pemikiran dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan penelitian. Kesimpulan dalam rangkaian analisis data kualitatif secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategorisasi tema yang tercantum.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian, maka pembuatan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berkaitan sehingga menjadi kesatuan utuh, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I meliputi dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan yang terakhir adalah metode penelitian

Bab II berisi gambaran umum penelitian dan berisi tentang profil

Bab III analisis penulis yang diperoleh dari temuan data yang didapat oleh penulis

Bab IV berisi tentang kesimpulan dan seluruh hasil penelitian yang diperlukan oleh penulis terhadap penelitian dan hasil penelitiannya.