

BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN



3.1 Sajian Data

Dalam sajian data ini, penulis akan menyajikan keseluruhan data dan hasil wawancara dengan pihak IFI-LIP Yogyakarta dalam event Printemps Francais 2013. Untuk mengetahui aktivitas promosi dari event Printemps Francais 2013 dilakukan wawancara dengan director IFI-LIP dan panitia Printemps Francais 2013 Yogyakarta.

3.1.1 Event Printemps Francais

Saat penulis melakukan wawancara dengan Xavier Richard yang pada saat itu menjabat sebagai direktur IFI-LIP, beliau menjelaskan bahwa tahun 2013 merupakan tahun kesembilan event Printemps Francais hadir di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Berikut merupakan penuturan langsung dari direktur IFI-LIP:

“Printemps Francais adalah festival seni dan budaya Prancis yang diselenggarakan tiap tahun oleh Institut Prancis di Indonesia bagian Kerjasama dan Kebudayaan Kedutaan Besar Prancis. Setiap tahunnya festival ini selalu mempersembahkan panorama seni dan budaya Prancis. Pelaksanaan perdananya di tahun 2005, dengan nama le Printemps Francais”. (wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Menurut Xavier Richard, event Printemps Francais ini awalnya diselenggarakan di kota-kota yang ada pusat kebudayaan Perancisnya, seperti Yogyakarta, Jakarta dan Bandung. Printemps Francais ini dilaksanakan secara rutin

setiap tahun antara bulan Mei sampai bulan Juni

Tujuan dari Printemps Francais ini adalah untuk memperkenalkan dan mempersembahkan seni budaya Perancis baik seni pertunjukan, seni musik dan seni visual. Pada tahun 2013, Printemps Francais Yogyakarta mengambil enam program, antaranya dua musik kontemporer, dua tari dan dua sirkus kontemporer.

3.1.2 Aktivitas Promosi event Printemps Francais 2013

Promosi adalah kegiatan untuk menyebarkan informasi atau produk kepada konsumen. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi dari produsen kepada konsumen, tetapi juga memiliki fungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Untuk mempersiapkan promosi yang efektif dan tepat sasaran, produsen harus melakukan persiapan yang matang. IFI – LIP Yogyakarta juga telah melakukan beberapa tahapan untuk mempromosikan event Printemps Francais 2013, antara lain sebagai berikut.

1. *Menentukan Target Audience*

Menentukan target audience adalah proses pendefinisian yang jelas tentang audience sasaran, kepada siapa pesan ditujukan. Karena target audience sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan hendak

disampaikan. Audiens target kita bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus dan umum.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Retno Dewati selaku penanggung jawab bidang budaya dan komunikasi IFI-LIP Yogyakarta bahwa dalam proses ini IFI-LIP Yogyakarta membagi target audience-nya berdasarkan variable usia, pekerjaan dan pendidikan. Namun secara umum semua pertunjukan yang disajikan dalam event Printemps Francais 2013 tersebut dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Berikut adalah hasil wawancara langsungnya:

“Targetnya banyak, cuman biasanya kami sebagai penyelenggara membagi penonton dalam tiga variabel utama, misalnya dari usia, pekerjaan dan pendidikan. Nah, ditahun 2013 kemaren Printemps Francais menyajikan enam pertunjukan, diantaranya musik, tari dan sirkus”.
(wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Enam pertunjukan yang diselenggarakan dalam *event Printemps Francais 2013* tersebut terdiri dari dua pertunjukan musik, dua pertunjukan tari kontemporer dan dua pertunjukan sirkus. Masing-masing pertunjukan memiliki target audience berbeda berdasarkan tiga variabel utama yaitu usia, pekerjaan dan pendidikan.

Pada *event Printemps Francais 2013* lalu, IFI-LIP Yogyakarta menghadirkan dua grup musik yang berbeda genre dan memiliki target audience yang berbeda pula. Naive New Beaters merupakan grup musik bergenre non elektro dan hip hop dengan target audience dari kalangan

pecinta musik bergendre sama dan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) atau anak muda kisaran umur lima belas sampai dua puluh lima tahun. Grup musik LIMOUSINE yang bergenre *jazz* memiliki target audience antara dua puluh dua tahun sampai empat puluh tahun dan kalangan pecinta musik *jazz*.

Pertunjukan tari dan sirkus kontemporer juga memiliki target audience sendiri. Pertunjukan-pertunjukan ini lebih diperuntukan bagi seniman pertunjukan tari dan teater maupun bagi Unit Kegiatan Mahasiswa yang berbasis seni serta bagi pelajar Sekolah Menengah Atas yang memiliki ekstrakurikuler tari dan teater. Namun secara umum pertunjukan ini bisa dinikmati semua kalangan.

Target Audience	Masyarakat umum, terutama seniman pertunjukan baik musik, tari maupun teater
Umur	15 – 40 tahun
Jenis Kelamin	Umum
Geografis	Masyarakat Yogyakarta
Psikografis	Umum / semua lapisan masyarakat

2. *Menentukan tujuan promosi*

Dengan kehadiran Printemps Francais selama sembilan tahun berturut-turut dikota Yogyakarta, menjadikan *event Printemps Francais 2013* ini seolah-olah sebuah event kebudayaan dan kesenian tahunan dan hampir bisa dipastikan dalam tiap tahun kehadirannya, *event Printemps Francais* selalu menyajikan pertunjukan-pertunjukan yang segar dan

baru. Meskipun demikian, event Printemps Francais ini sudah pasti membutuhkan promosi agar dapat dinikmati oleh masyarakat Yogyakarta. Maka sangatlah penting bagi IFI-LIP Yogyakarta untuk menentukan tujuan promosinya.

Berikut adalah hasil wawancara dengan Retno Dewati :

“Secara tidak langsung tujuan promosi kami adalah memperkenalkan kembali tentang printemps itu apa. Karena juga disetiap tahunnya printemps ini selalu menyajikan pertunjukan yang berbeda dengan seniman yang berbeda pula”. (wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Event Printemps Francais ini hadir secara berkesinambungan selama sembilan tahun di kota Yogyakarta, maka tujuan promosi terhadap event ini adalah untuk mengingatkan konsumen. Disamping itu, promosi tersebut juga tetap memiliki tujuan untuk memberi tahu atau menginformasikan dan membujuk konsumen untuk datang dan menikmati setiap pertunjukan dalam *event* tersebut.

3. *Merancang Pesan*

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan., yang semuanya dikenal dengan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action).

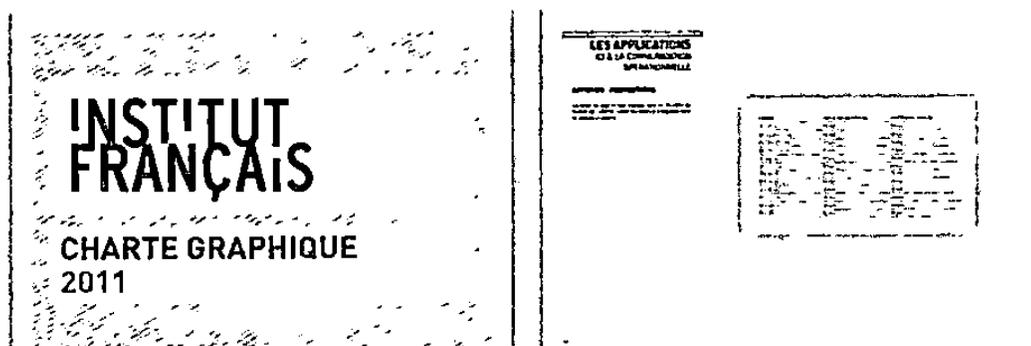
Pesan juga harus bisa menyelesaikan empat masalah yaitu HOW

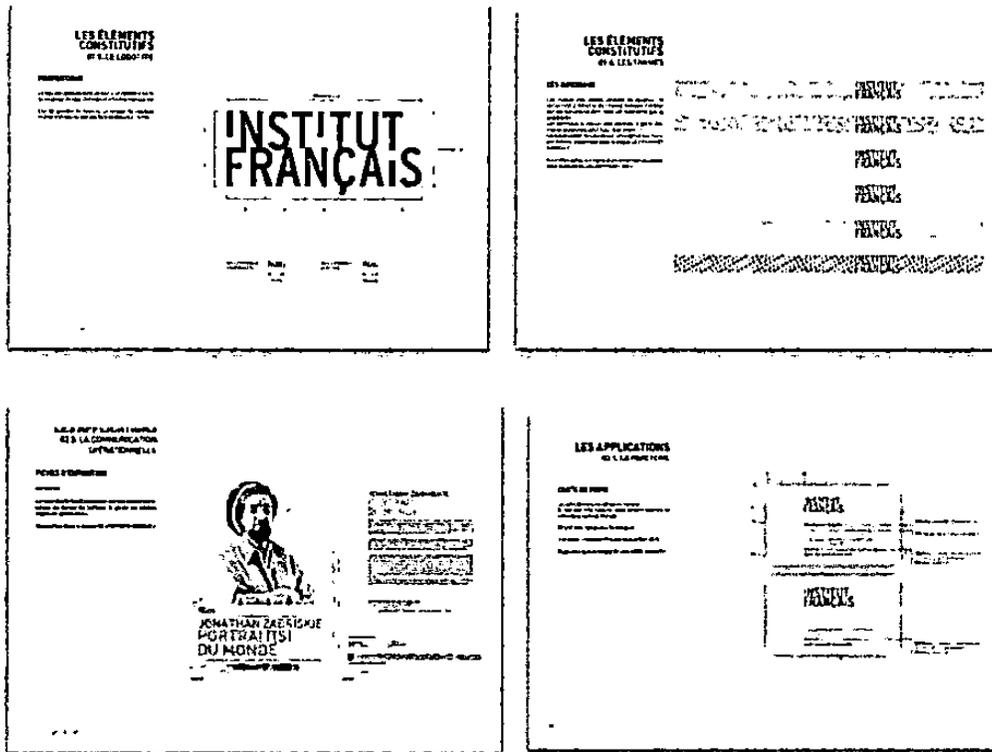
WHAT – WHEN – WHO. Berikut adalah hasil wawancara langsung dengan Retno Dewati:

“Semua rincian kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh divisi komunikasi di IFI untuk acara printemps Francais tersentral di Jakarta, sedangkan cabang dan dilakukan oleh penanggung jawab bidang komunikasi hanya berhak mengubah sedikit konten agar dapat meyakinkan masyarakat Yogyakarta tertarik menyaksikan acara-acara Printemps francais 2013. Untuk semua komunikasi platform pemilihan huruf yang digunakan harus type DIN, pemilihan kata-kata yang menarik terjemahan bahasa Prancis-Indonesia dengan mengubah sedikit tanpa menghilangkan arti serta pesan-pesan tersebut.” (wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Proses perancangan pesan untuk event Printemps Francais, IFI-LIP telah memiliki standarisasi sendiri. Dimana dalam setiap rancangan media komunikasi platform menggunakan huruf dengan type DIN. Type DIN adalah bentuk dan ukuran tema font, warna, simbol, dan background yang disepakati IFI-LIP untuk pembuatan setiap media komunikasinya.

Contoh type DIN :





(sumber IFI-LIP Yogyakarta)

4. *Menentukan Saluran Komunikasi*

Perusahaan atau organisasi hendaknya memilih media untuk melakukan kegiatan promosi. Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan kepada kelompok yang berbeda.

Untuk menunjang kegiatan promosi event *Printemps Francais 2013* ini, IFI-LIP telah memilih beberapa media sebagai saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan kampanye ini kepada masyarakat. Berikut penjelasannya :

“Promonya ada beberapa, yang pertama memasang spanduk, poster, banner, menyerah flyer, dan majalah

Voila. Kemudian menggunakan media, baik *offline* dan *online*". (wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Berikut tambahan dari Retno Dewati selaku penanggung jawab bidang budaya dan komunikasi :

"Harapan tercapainya visi dan misi Musim Semi Prancis tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dari masyarakat dan kontribusi dari rekan-rekan wartawan Yogyakarta dalam melakukan pemasarannya karena banyak dibantu melalui saluran media massa". (wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Media yang digunakan IFI-LIP untuk mempromosikan event Printemps Francais 2013 ini melalui surat kabar, majalah dan radio. Untuk surat kabar IFI-LIP selain menggunakan majalah *Voila* terbitan IFI-LIP, *MyMagz*, *EYD*. *Jogja Magazine* juga menggunakan surat kabar harian seperti *Kedaulatan Rakyat*, *Harian Jogja*, *Harian Bernas* dan *Tribun*.

IFI-LIP juga menggunakan radio untuk mempromosikan event Printemps Francais 2013 antara lain radio *Prambors*, *Swaragama* dan *Geronimo*. Cara ini merupakan penyampaian pesan yang memungkinkan untuk mencapai suatu audiens dalam jumlah besar, yang dapat menembus batasan waktu dan ruang.

Berikut media promosi yang digunakan IFI-LIP untuk event

1. *Periklanan (Advertising)*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang menggunakan suatu media sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi ke masyarakat luas.

Melalui periklanan dapat dilihat kecenderungan konsumen sebagai penerima pesan. Dengan periklanan ini dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi terhadap suatu kegiatan atau *event* yang akan diselenggarakan.

Berikut adalah media-media periklanan yang digunakan IFI-LIP untuk *event Printemps Francais 2013*:

a. Spanduk

Keunggulan dari spanduk adalah mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, dan bisa menayangkan pesan iklan berkali-kali.

“Pemasangan spanduk dilakukan sekitar seminggu sebelum hari H. Untuk pemasangannya di perempatan Condong Catur dan didepan IFI”.
(wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Spanduk dipasang satu minggu sebelum pelaksanaan

event Printemps Francais 2013. Di cetak sebanyak dua

spanduk dan pemasangan spanduk dilakukan di perempatan Condong Catur Yogyakarta yang banyak dilewati oleh kendaraan dan di depan IFI-LIP sendiri. Tujuannya adalah agar spanduk tersebut mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat dan mahasiswa sehingga mereka memiliki keinginan untuk menghadiri *primtemps Francais 2013* tersebut dengan sangat antusias.

b. Poster

Poster merupakan salah satu media cetak luar ruang, poster biasanya berisi tulisan atau gambar tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu instansi ataupun perusahaan. Poster sendiri berguna sebagai media pendukung dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media utama.

Isi pesan dari poster sendiri biasanya berisi tentang adanya kegiatan yang akan dilakukan, waktu, tempat dan konsep acara yang akan dilaksanakan (gambaran tentang event atau kegiatan yang akan berlangsung). Poster ditempelkan di beberapa kantong kesenian di Yogyakarta dan beberapa rumah makan dan cafe di Yogyakarta.

Selain poster utama untuk acara *printemps Francais*



Poster per-acara Printemps Francais 2013

(Sumber: IPI - IIP Yogyakarta)

c. X Banner

X banner juga merupakan salah satu media yang berfungsi sebagai media pendukung (media lini bawah) dari media utama (media utama) dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Isi dari pesan x banner sendiri berisi pengingat, pemberitahuan tentang rangkaian acara event Printemps Francais 2013. X-banner diletakkan di loby IFI-LIP

“X-Banner dipasang di lobi IFI dan ketika acara berlangsung. Manfaat dari X-Banner ini adalah untuk menginformasikan tentang event Printemps Francais 2013 ini”. (wawancara tanggal 12 Maret 2014)

X-Banner ini dipasang di lobi IFI-LIP Yogyakarta selama dua minggu. Tujuan dipasang di Lobi IFI-LIP adalah sebagai pengingat adanya event Printemps Francais 2013 dan rangkaian acaranya. Selain diletakkan di Lobi IFI-LIP juga dipasang di setiap acara *Printemps Francais 2013*.

d. Flyer

Flyer adalah salah satu media lini bawah yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai event secara lengkap. Namun salah satu kerugian dalam penyebaran *flyer* adalah ketika target yang dituju tidak sesuai ataupun

design flyer yang biasa-biasa saja maka *flyer* itu hanya langsung dibuang tanpa membaca informasi yang ada.

“Salah satu media lain yang tidak boleh tertinggal adalah penyebaran flyer. Flyer sangat penting karena ukurannya yang kecil dan diberikan langsung kepada orang-orang yang menjadi targer audience.”. (wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Selain mudah dibawa dan disebar, fungsi dari *flyer* juga penting karena berisi tentang informasi-informasi yang bisa dibaca lebih detail, mulai dari lokasi acara, waktu dan pengisi. *Flyer* yang digunakan untuk mempromosikan event Printemps Francais 2013 mempunyai tampilan yang menarik dengan mencakup semua informasi yang dibutuhkan. Flyer dicetak kurang lebih 1.000 eksemplar.

e. Media massa

Media yang dipilih IFI-LIP dalam *event Printemps Francais 2013* adalah media cetak dan media elektronik.

1. Media cetak

Dalam hal ini, IFI - LIP menggunakan surat kabar harian untuk mengkomunikasikan dan mengabarkan ketika event sedang berjalan, semacam reportase

event. Selain surat kabar IFI - LIP juga

menggunakan media majalah. Voila, MyMagz, EYD, dan jogja magz.

No	Media	Harga	Spesifikasi	Alamat
1	Harian Jogja	300.000	6cm x 8cm	Jl. MT Haryono No 7b
2	Harian Bernas	300.000	7,8cm x 10cm	Jl. PGRI Sonosewu
3	Harian KR	841.500	2 kolom x 5cm	Jl. P Mangkubumi No 40 – 42
4	Tribun	550.000	1 kolom x 50	Jl. Suroto No 2A

(sumber IFI-LIP Yogyakarta)

2. Media elektronik

Media elektronik sangat mendukung dalam proses kegiatan promosi karena selain sangat cepat dalam menyampaikan informasi, juga mudah ditemui dalam segala suasana. Media elektronik yang digunakan untuk promosi *event Printemps Francais* ini adalah melalui radio dan internet. Untuk radio, IFI-LIP bekerjasama dengan radio Prambors, Swaragama dan Geronimo, sedangkan internetnya meng-upload info tentang *event Printemps Francais 2013* di website IFI-LIP dan Facebook dan Twitter.

a. Radio

Radio merupakan salah satu media komunikasi yang cukup sering digunakan untuk persebaran sebuah informasi, tidak terkecuali untuk *event Printemps Francais* tersebut. IFI-LIP bekerja sama dengan radio-radio yang populer bagi masyarakat Yogyakarta khususnya anak muda , yakni radio Pambors, Swaragama dan Geronimo.

“..... untuk radio dipilih radio dengan segment anak muda seperti : Pambors, Swaragama dan Geronimo” (wawancara 12 maret 2014).

Berikut adalah script untuk iklan radio.

RADIO SCRIPT :

TITLE :

DATE :

BRAND : PRINTEMPS

FRANCAIS 2013 TYPE :

CLIENT : LIP

DURATION :

FVO : (spicles) Aduhhh... / Prancis... /
Romantis... / Musim Semi... /

ANN :

Yes..yes..yes..!

IFI – LIP Yogyakarta Presents

“PRINTEMPS FRANCAIS 2013” Musim

Semi Prancis 2013 //

Dimeriahkan dengan berbagai acara /

diantaranya :

Tari Kontemporer JEAN-CLAUDE

GALLOTTA "Le Sacre du Printemps" /
Kubilai Khan Investigations "Tiger Tiger
Burning Bright..." / Sirkus kontemporer
CHABATZ D'ENTRAR "Di sini, sekarang
dan di sana!" / Musik klasik QUATUOR
MANFRED / tidak ketinggalan / Musik
Kontemporer NAÏVE NEW BEATERS &
LIMOUSINE //

Acara-acara ini di bagi menjadi 3 tempat /
Concert Hall – Taman Budaya Yogyakarta /
Societed – Taman Budaya Yogyakarta / dan
IFI Yogyakarta //

SEMUANYA GRATIS!!! /

Info lebih lanjut bisa datang langsung ker
IFI-LIP Yogyakarta / jl. Sagan 3 – 55223
Yogyakarta / tlp 0274 547409 / click juga
website-nya institutfrancais-
indonesia.com/Yogyakarta / dan blog-nya
www.ifi-lipyogyakarta.blogspot.com //
Jangan lupa follow juga twitternya
@IFI_Yogyakarta dan FB-nya IFI (spasi)
Yogyakarta

(Sumber : IFI – LIP Yogyakarta)

b. Internet

Seiring perkembangan zaman, media dalam beriklan pun semakin beragam. Salah satunya adalah lewat media internet. Beriklan lewat media ini selain murah dan mudah, internet juga memiliki jangkauan yang luas dan mudah di akses.

“Sedangkan untuk media online, memasang info di website
www.institutfrancaisindonesia.com

facebook.com, dan twitter.com.”
(wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Untuk mempromosikan event PF tersebut, IFI-LIP Yogyakarta memanfaatkan internet sebagai media untuk beriklan. Selain beriklan lewat website resminya yaitu *www.institutefrancais-indonesia.com*, IFI-LIP juga memasang informasi di jejaring sosial seperti facebook dan twitter.

2. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen.

“kami juga menjadikan peserta kursus kami sebagai target penonton kami, dan biasanya kami juga mempromosikan PF di kelas-kelas kursus.” (wawancara tanggal 12 Maret 2014)

Salah satu aktifitas promosi IFI-LIP dalam mendapatkan perhatian masyarakat adalah dengan melakukan penjualan personal atau personal selling. Dalam hal ini, IFI-LIP selaku institusi atau lembaga bahasa Perancis menjadikan peserta kursusnya sebagai target *audience*. Sehingga aktifitas

promosi penjualan bisa berlangsung di kelas kursus bahasa Perancis di IFI-LIP sendiri.

5. *Menentukan anggaran promosi*

Tahap ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin karena untuk menentukan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang ingin dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan disediakan.

Biaya promosi dapat dianggarkan berdasarkan kebutuhan dari promosi itu sendiri. Dalam konteks ini, IFI-LIP Yogyakarta menganggarkan biaya promosi berdasarkan kebutuhan mereka dan media apa saja yang mereka gunakan dalam aktifitas promosi yang mereka lakukan.

“Untuk melakukan promosi kami menggunakan beberapa media memang, dan sudah pasti semua media yang kami gunakan membutuhkan biaya. Cuma di event ini IFI-LIP Yogyakarta hanya meng-*handle* media lokal seperti radio, surat kabar dan majalah lokal. Nah, hal yang sama juga dilakukan oleh IFI-LIP di kota lainnya. Sedangkan poster, flyer dan benner itu semua didistribusikan oleh IFI-LIP pusat jadi kami hanya menerima hasil cetak yang sudah siap edar. Jadi kami tidak tidak menganggarkan dana produksi untuk poster, flyer dan benner” (wawancara

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bawah IFI-LIP Yogyakarta hanya menyediakan anggaran promosi untuk dua media promosinya, yaitu Radio dan Surat kabar atau majalah. Berikut adalah rincian anggarannya:

Keperluan	Jumlah
Radio	Rp. 4.500.000
Surat kabar dan majalah	Rp. 8.000.000

(sumber IFI-LIP Yogyakarta)

6. *Evaluasi*

Evaluasi sangat penting dilakukan oleh manajer pada suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Tanpa dilakukan evaluasi akan sulit diketahui apakah tujuan dari perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak terhadap audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih bisa diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

“paling efektif ya internet. Murah dan bisa di akses siapa aja. Koran juga, karena selain beriklan juga ngasih review” (wawancara 12 maret 2014)

Tujuan evaluasi adalah untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan promosi yang telah dijalankan melalui komponen bauran promosi pada *event Printemps Francais 2013* ini. Narasumber menyebutkan bahwa media elektronik yaitu internet menjadi media promosi paling efektif yang bisa mereka gunakan. Kemudian beriklan melalui media cetak : surat kabar dan

majalah juga merupakan cara yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi.

“kalau tahun 2013 kemaren jumlah penonton ditiap pertunjukan itu beda-beda, cuman itu cukup memuaskan kami sebagai penyelenggara. Kalau dikalkulasikan dari seluruh rangkaian acara kemaren menurut data kami berhasil menggaet hampir 3000 penonton untuk event PF ini”. (wawancara 12 maret 2014)

Berikut merupakan tabel jumlah penonton event Printemps Francais 2013.

Nama Acara	Tanggal	Jam	Tempat	kapasitas	jumlah penonton
QUATUOR MANFRED	15 mai	19:00	Auditorium IFI	180	218
LIMOUSINE	24 mai	19:00	Auditorium IFI	180	243
KUBILAI KHAN INVESTIGATIONS	1 juin	19:00	Taman Budaya	950	610
CHABBATZ D'ENTRAR	13 juin	19:00	Taman Budaya	950	809
NAIVE NEW BEATERS	20 juin	19:00	Auditorium IFI	180	254
JEAN-CLAUDE GALLOTTA	23 iuin	19:00	Taman Budava	950	683

3.2. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat kita lihat bagaimana sebuah produk yang mana dalam hal ini adalah event *Printemps Francais 2013* membutuhkan promosi. Pada bagian pembahasan ini, penulis melakukan beberapa analisis berdasarkan sajian data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan beberapa teori dalam penelitian ilmiah ini

3.2.1 Aktivitas Promosi event *Printemps Francais 2013*

Setelah menentukan perencanaan maka perusahaan harus lebih fokus pada tindakan promosi yang akan dikerjakan. Aktivitas promosi sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan *event Printemps Francais 2013* kepada masyarakat agar proses penyelenggaraan dapat berjalan dengan baik dan dapat menarik minat berkunjung masyarakat, terutama di Yogyakarta sehingga mereka mendapatkan kepuasan dalam bentuk ilmu maupun dalam bentuk batinniah. Kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Program promosi akan sukses apabila mampu mengkomunikasikan apa dan bagaimanan event tersebut kepada calon audiensnya dengan baik. Promosi harus memberikan semua SW + 1 U (What

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006; 123-124), yaitu:

1. Mengidentifikasi audience sasaran

Langkah awal dalam melaksanakan kegiatan promosi agar bisa berjalan dengan efektif adalah dengan cara mengidentifikasi audience atau target sasaran. Dalam mengidentifikasi audience sasaran komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target kita bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus dan umum. Menentukan *audience* sasaran sangatlah penting mengingat keberhasilan *event* ditentukan oleh kuantitas atau jumlah *audience* sasaran yang hadir. Mengidentifikasi audience sasaran itu memuat, Segmentasi, Targeting dan Positioning.

Pertama adalah menentukan segmentasi. *Segmentasi* berarti memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan (Sutisna, 2002:248). Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk, tingkat penggunaan produk. "Dalam acara Printemps Francais 2013 kali ini IFI-LIP mengidentifikasi audiens menjadi kelompok-

Dalam hal ini IFI-LIP menentukan target segmentasinya adalah para penggiat seni pertunjukan, baik itu pertunjukan musik, tari maupun teater. Selain para penggiat seni juga masyarakat Yogyakarta, mahasiswa dan beberapa SMA yang ada ekstrakurikuler keseniannya.

Berikutnya adalah menentukan *targeting*. *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dan analisis *segmentasi*. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali. 1999:371).

Tahapan berikutnya adalah menentukan *positioning*. Menurut Sutisna (2002:258) "*Positioning* adalah cara pemasar menanam citra, persepsi dan imajinasi atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Menurut peneliti apa yang telah dilakukan oleh IFI Yogyakarta dalam event Printemps Francais 2013 itu sudah tepat. Karena dengan menentukan target sasaran yang jelas akan memudahkan kita untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa

2. Menentukan tujuan promosi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, tentunya harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Perusahaan atau Organisasi hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu, dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyajinan atau pembelian. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006; 123).

Berdasarkan data dari wawancara dengan pihak penyelenggaran *event Printemps Francais 2013* ini, tujuan komunikasinya adalah untuk membangun kembali kesadaran masyarakat dan membangun pengetahuan masyarakat Yogyakarta tentang adanya event *Printemps Francais 2013* ini.

Menurut peneliti, tujuan promosi yang dipilih sudah tepat dan sampai ke target audiensnya. “printemps ini sebenarnya sudah hadir selama sembilan tahun di Yogya, jadi ketika kami melakukan promosi tujuan kami adalah untuk membangun kembali kesadaran masyarakat dan membangun pengetahuan masyarakat Yogja juga tentang adanya event *Printemps Francais 2013* ini” (hasil wawancara). Hal ini terlihat dari banyaknya penonton yang hadir adalah para seniman pertunjukan yang sudah memiliki pengalaman di

bidang seni pertunjukan dan pemerhati maupun penikmat budaya Prancis

3. Merancang Pesan

Perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan., yang semuanya dikenal dengan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Pesan juga harus bias menyelesaikan empat masalah, yaitu HOW – WHAT – WHEN – WHO.

“IFI sendiri dalam mendesign media komunikasinya menggunakan metode AIDA. AIDA adalah Attention, Interest, Desire dan Action. Dimana biasanya dalam media promosi baik untuk poster atau yang lain harus menggunakan type DIN, pemilihan kata-kata yang menarik terjemahan bahasa Prancis-Indonesia dengan mengubah sedikit tanpa menghilangkan arti serta pesan-pesan tersebut.” (wawancara)

Menurut peneliti apa yang dilakukan IFI-LIP sudah ideal dengan menggunakan metode AIDA (Attention, interest, desire dan action). Selain menggunakan metode AIDA pesan yang disampaikan juga terdapat rumusan 5W + 1H dimana hal itu tersampaikan jelas dalam beberapa media iklan yang digunakan, baik itu dengan media lini bawah, media luar ruang ataupun media massa.

Type DIN adalah bentuk dan ukuran tema font, warna, simbol, dan background yang disepakati IFI-LIP untuk pembuatan setiap media komunikasi. Menurut peneliti penggunaan Type DIN dalam setiap

publikasi yang dilakukan IFI/LIP merupakan hal yang unik karena ini menjadi menarik dan memberikan ciri khas pada setiap desain publikasinya.

4. Memilih saluran komunikasi

Agar pesan bisa sampai ke target sasaran, langkah selanjutnya yang dilakukan IFI-LIP dalam event Printemps Francais 2013 adalah dengan cara memilih saluran komunikasi. Untuk memilih saluran komunikasi, IFI-LIP telah melakukan kegiatan promosi melalui periklanan, pemasaran langsung, dan media massa (cetak dan elektronik). Tahapan ini menjadi penting dalam pelaksanaan *event Printemps Francais 2013* ini karena berhasil tidaknya *event* ini tergantung dari kegiatan dan media promosi yang dilakukan.

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas sedangkan periklanan merupakan seluruh proses penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan tugas pengawas iklan. Iklan merupakan cara paling dominan dan konvensional dalam mempromosikan sebuah produk barang dan jasa bahkan sebuah *event*. (Kotler dan Keller, 2009 : 174).

Iklan merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh IFI-LIP dalam mensukseskan event Printemps Francais 2013. Iklan sangat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga dalam proses

pembuatannya harus benar-benar menarik perhatian *audience*. Arti penting iklan bagi IFI-LIP dalam event Printemps Francais 2013 adalah sebagai alat promosi dalam menarik minat masyarakat untuk hadir dalam *event Printemps Francais 2013* karena memang periklanan mempunyai korelasi langsung dengan masyarakat.

Menurut Agus S. Madjadikara jenis media yang di produksi biasanya di kelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu media cetak dan media elektronik (Agus S. Madjadikara, 2004). Sedangkan menurut Ibnu Hafidz, media dan bentuk promosi yang biasanya digunakan untuk sebuah *event* adalah : media cetak, radio, televisi, bioskop, media luar ruang (Hafidz, 2007:108).

“Harapan tercapainya visi dan misi Musim Semi Prancis tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dari masyarakat dan kontribusi dari rekan-rekan wartawan Yogyakarta dalam melakukan pemasarannya karena banyak dibantu melalui saluran media massa adalah alat-alat penyampai pesan yang memungkinkan sumber mencapai suatu audiens dalam jumlah besar, yang dapat menembus batasan waktu dan ruang. Misalnya radio, televisi, film, surat kabar, buku, dsb” (hasil wawancara).

a. Media luar ruang

Jenis-jenis media luar ruang yang dipilih untuk mempromosikan *event Printemps Francais 2013* ini meliputi poster, spanduk, flyer dan x-banner,. Media luar ruangan merupakan media iklan yang dipasang di tempat- tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam gedung, pagar tembok dan sebagainya. Keunggulan dari media ini yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya yang besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan iklan berkali-kali.

Pemasangan spanduk dilakukan sekitar seminggu sebelum hari H. Untuk pemasangannya di perempatan Condong Catur dan didepan IFI-LIP. Tujuannya adalah agar spanduk-spanduk tersebut mudah dilihat dan dibaca oleh masyarakat sehingga mereka memiliki keinginan untuk menghadiri *event Printemps Francais 2013* tersebut dengan sangat antusias. Pembuatan spanduk tidak asal-asalan, karena harus mencakup aspek-aspek design yang menarik untuk dilihat dan menampilkan info-info tentang *event Printemps Francais 2013*, yang meliputi lima masalah, yaitu; 'How', 'What', 'When', 'Who', 'Where'.

Untuk poster, IFI-LIP membagi dua poster. Pertama poster utama yang menjelaskan tentang seluruh rangkaian acara event *Printemps*

Francais 2013. Kedua, poster per-acara yaitu poster yang menampilkan pengisi acara *event Printemps Francais 2013*. Dalam penyebarannya, poster ini ditempelkan di beberapa kantong kesenian di Yogyakarta dan beberapa rumah makan dan cafe di Yogyakarta. Isi pesan dari poster sendiri berisi tentang adanya kegiatan yang akan dilakukan, waktu, tempat dan konsep acara yang akan dilaksanakan (gambaran tentang event atau kegiatan yang akan berlangsung).

Untuk X-Banner dipasang di lobi IFI-LIP dan ditempat event *Printemps Francais 2013* berlangsung. Pemasangan X-Banner diharapkan agar orang yang lewat di lobi tertarik untuk membaca info yang ada di X-Banner tersebut.

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media lini bawah yang digunakan IFI-LIP adalah *flyer*. Keunggulan dari flyer adalah dapat memberikan informasi secara lengkap dan dibagikan langsung kepada target yang diinginkan. Namun kelemahan dari flyer adalah ketika diberikan kepada target yang tidak sesuai maka hanya akan dibuang tanpa dibaca terlebih dahulu.

c. Media massa

IFI-LIP menggunakan dua media massa yaitu media cetak dan

1. Media cetak

Untuk mempromosikan event Printemps Francais 2013, IFI-LIP menyebarkan informasi melalui surat kabar dan majalah. Dalam hal ini, tim promosi menggunakan surat kabar untuk mengkomunikasikan dan mengabarkan ketika *event* sedang berjalan, semacam reportase *event*. IFI-LIP Yogyakarta menjalin kerja sama dengan beberapa surat kabar lokal seperti Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja, dan majalah MyMagz, EYD, dan jogja magz,

2. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan untuk promosi event Printemps Francais 2013 ini adalah melalui radio dan internet. Pemilihan media elektronik seperti radio dilakukan berdasarkan segmentasinya. IFI-LIP memilih Prambors, Swaragama dan Gerenimo sebagai media penyebaran informasi mereka dikarenakan radio-radio ini dikenal sebagai radio-radio yang populer dikalangan anak muda Yogyakarta. Kemudian, media elektronik internet dipilih dikarenakan *free of charge* atau gratis. Selain itu internet juga memiliki jangkauan yang luas sehingga media ini menjadi menjadi

pilihan yang cukup populer dan efektif dalam menyebarkan informasi.

Dalam hal ini penulis berpendapat IFI-LIP telah menentukan bentuk promosi yang akan dilakukan, adapun media yang dipilih IFI-LIP seperti media luar ruang, media lini bawah, dan media massa seperti surat kabar, radio dan internet memang merupakan pilihan yang baik dalam melakukan kegiatan beriklan.

Menurut peneliti, ada beberapa kekurangan dalam kegiatan beriklan; pertama, penempatan spanduk, yang mana hanya dipasang di dua titik di Yogyakarta, yaitu perempatan Condongcatur dan didepan IFI/LIP. Kedua, penyebaran poster yang kurang merata di berbagai kampus di Yogyakarta. Ketiga, penggunaan media internet, event Printemps Francais ini masih belum memiliki *website* tersendiri (dalam artian masih bergabung dengan *website* IFI/LIP). Hal ini sebenarnya sangat disayangkan, mengingat media internet saat ini merupakan media yang sangat cepat diakses dan tanpa batas pengkonsumsian.

Menurut Brannan (2004:52-53) iklan mempunyai kekuatan namun juga memiliki kelemahan. Kelemahannya terletak pada teknik periklanan yang sering kali mengalami kesulitan memberikan bukti kontribusinya secara kongkret serta anggaran untuk iklan yang sangat minim. Kekuatan iklan dan fungsinya yang serbaguna dapat memberikan beragam kreatifitas yang dapat diimplementasikan melalui penelihatannya, suara bahkan

penciuman. Dalam hal ini, iklan atau media yang digunakan oleh IFI/LIP sudah dapat diimplementasikan baik melalui pendengaran atau penglihatan.

2. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung (*personal selling*) adalah persentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan, menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli. Penjualan langsung memiliki beberapa keistimewaan. Yaitu, para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, dapat menargetkan pembeli, mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik (David W. Cravens 1998 : 77).

Dalam hal ini penjualan langsung atau tatap muka ini, dilakukan IFI-LIP di kelas-kelas kursus bahasa Perancis di IFI-LIP sendiri. Dengan adanya penjualan langsung ini diharapkan agar terjadi info yang diterima lebih jelas dan bisa ditanyakan secara langsung.

Menurut peneliti, aktifitas penjualan langsung yang dilakukan IFI/LIP kurang variatif. Ini dapat dilihat dari aktifitas penjualan langsung hanya dilakukan dikelas kursus bahasa Perancis di IFI/LIP. Padahal penjualan langsung bisa dilakukan di beberapa sekolah menengah atas

Pada dasar ada lima komponen dalam bauran promosi : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung. Namun, dalam aktifitas promosinya FIFI-LIP Yogya hanya menggunakan dua komponen bauran promosi, yaitu : periklanan dan penjualan personal. Hal ini dikarenakan, produk yang ditawarkan berupa sebuah event kesenian dan kebudayaan. Maka sangat jelas, komponen yang paling utama yang bisa digunakan adalah periklanan. Ini berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada target audience atau masyarakat lewat berbagai media. Penjualan personal juga dijadikan sarana penyampaian informasi. Ini lebih ditujukan kepada peserta kursus bahasa Prancis di IFI-LIP Yogyakarta.

5. Pengalokasian anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin karena untuk menentukan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang

6. Evaluasi Kegiatan Promosi Event Printemps Francais 2013.

Evaluasi merupakan proses penilaian. Evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Evaluasi merupakan salah satu langkah yang sangat penting untuk mengetahui apakah promosi yang sudah kita laksanakan itu berhasil atau tidak. evaluasi sangat penting dilakukan bagi manajer pada suatu perusahaan atau seorang ketua pada organisasi tertentu. Tanpa dilakukan evaluasi tersebut maka akan sulit diketahui apakah tujuan dari perusahaan atau organisasi dapat dicapai atau tidak terhadap audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

Dalam mempublikasikan atau mempromosikan produknya yaitu: *Printemps Francais 2013*, IFI-LIP Yogyakarta telah melakukan aktifitas promosinya melalui beberapa komponen bauran promosi. Pertama, periklanan; pada tahap ini IFI-LIP Yogyakarta mempromosikan event FP 2013 dengan menggunakan spanduk, poster, *X-Banner*, *flyer*, media massa (media cetak dan media elektronik) sebagai media promosinya . Kedua, melakukan penjualan personal kepada target *audience*-nya.

Semua kegiatan promosi melalui bauran promosi yang telah digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan. Namun berdsasarkan hasil evaluasi IFI

LIP Yogyakarta terhadap kegiatan promosinya , maka media-media yang efektif sebagai sarana beriklan untuk event Printemps Francais 2013 adalah melalui media elektronik yaitu internet; persebaran informasi/ iklan disampaikan melalui website resmi IFI-LIP , twitter, dan facebook. Beberapa keuntungan penggunaan internet adalah murah, memiliki jangkauan yang luas, serta pada masa sekarang ini internet merupakan sebuah gaya hidup yang hampir semua masyarakat menggunakannya khususnya anak muda.

Kemudian beriklan melalui media cetak ; surat kabar dan majalah juga merupakan cara yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi. Disamping dapat menyebarkan informasi, media cetak juga bisa memberikan reportase terhadap kegiatan yang telah dilakukan serta dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun citra dan persepsi bahwa event FP ini merupakan event kesenian kebudayaan tahunan yang hadir di Yogyakarta.

Evaluasi sangat berguna untuk perencanaan promosi ke depan, karena dari sini kita dapat melihat kekurangan atau kegagalan dalam aktifitas promosi dan mengetahui kelebihan maupun keunggulan dari aktifitas promosi kita sebelumnya. Sehingga produsen bisa meminimalisir kesalahan dan meningkatkan atau mempertahankan kesuksesan dalam aktifitas promosinya