

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab III ini akan membahas tentang hasil-hasil penelitian serta pembahasan yang berkaitan dengan strategi promosi event organizer dalam penyelenggaraan event entertainment pada Kabare Production.

A. Sajian Data

Opera Pangeran Diponegoro merupakan salah satu event entertainment yang dilaksanakan oleh Kabare Production. Beberapa catatan kaki Opera Diponegoro merupakan pertunjukkan yang merekonstruksi perjalanan Pangeran Diponegoro yang mengobarkan apa yang kemudian dikenal sejarah sebagai Perang Diponegoro 1825-1830. Luasnya dukungan rakyat, jumlah korban, biaya yang dikeluarkan, serta karisma kepemimpinannya menjadikan perang ini sebagai simbol perlawanan paling populer. Perang Diponegoro telah merubah secara mendalam pola dan struktur kolonial Belanda serta mengantarkan watak perjuangan rakyat pada dimensinya yang baru.

Walaupun Opera Diponegoro dipusatkan pada kehidupan pribadi Pangeran Diponegoro, namun konteks sosial dan budaya yang terjadi pada masa-masa itu tetap menjadi perhatian utam. Penafsiran, pembabakan adegan serta dialog dalam pertunjukkan berusaha mendekati dokumentasi yang tersedia sebagaimana yang dapat ditelusuri dari berbagai versibabad, catatan harian, serta ikonografi.

Sumber utama cerita Opera Diponegoro versi Ngayogyakarta. Naskah yang ditulis dalam huruf Pegon ini tersusun dalam 4804 pupuh yang menghabiskan tidak kurang dari 800 halaman yang merupakan otobiografi Pangeran Diponegoro sendiri. Naskah tersebut ditulis selama sembilan bulan dari 13 November 1813 dan diceritakan secara langsung oleh Pangeran Diponegoro kepada kerabatnya, bahkan ada yang ditulisnya sendiri saat berada di daerah pembuangannya, Menado. Opera Diponegoro ini di sutradarai oleh: Sardono W Kusumo.

1. Proses Penyatuan Strategi Promosi

Strategi promosi *event organizer* dalam penyelenggaraan *event entertainment* yang dilaksanakan oleh Kabare Production dapat dilihat dari strategi saat menyelenggarakan Opera Diponegoro.

Tahapan pemilihan strategi yang dilakukan oleh Kabare Production dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung berdasarkan sumber data dari Dyah Susanti bagian Administrasi Kabare Production adalah meliputi penentuan misi dan visi, SWOT, tujuan jangka panjang dan pendek, serta strategi⁴⁵

a. Menentukan Misi dan Visi

Visi dari Opera Diponegoro adalah Memperingati satu abad kebangkitan nasional yang sudah dimulai dari sejak era perang Pangeran Diponegoro.

⁴⁵ Dyah susanti, bagian Administrasi kabare production, wawancara tanggal 7 juli 2009

Misi dari Opera Diponegoro Adalah mengemas cerita Perang Diponegoro menjadi sebuah Opera yang bertujuan untuk mengenalkan kepada generasi muda untuk lebih semangat dalam memaknai kebangkitan nasional dan mendapatkan penonton yang sebanyakbanyaknya.

b. Menentukan Analisis SWOT

Kabare Production mempertimbangkan kondisi lingkungan yang menguntungkan atau peluang (*opportunity*) dan yang merugikan atau ancaman (*threat*) dalam menetapkan sasaran dan strategi, untuk itulah analisis SWOT perlu dilaksanakan. Analisis SWOT merangkum tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) kondisi dan situasi eksternal serta internal yang dihadapi organisasi.

1) Kekuatan atau *strength* yang dimiliki oleh event Opera Diponegoro adalah:

- a). Merupakan acara yang memiliki keterkaitan dengan pemerintah daerah.
- b). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.
- c). Opera ini disutradarai oleh sutradara terkenal, yaitu Sardono W

Kusumo

Darwin Putu Artha, Kabid promosi Opera Diponegoro, menjelaskan mengenai *strength* atau kekuatan Opera Diponegoro, dan berikut penjelasannya:

"Kekuatan kami adalah acara ini disutradarai oleh Sardono W Kusumo yang sudah dikenal oleh banyak orang dalam kemampuannya di bidang budaya. Hal tersebut membuat masyarakat tidak ragu-ragu lagi terhadap acara yang akan dilaksanakan."⁴⁶

2.) *Weakness* atau kelemahan. Kelemahan yang dimiliki oleh Kabare Production diuraikan oleh Kabid promosi Opera Diponegoro, Darwin Putu Artha. Penjelasannya sebagai berikut:

"Event Opera Diponegoro bukan hanya memiliki kekuatan, namun juga kelemahan. Kelemahan kami adalah dana yang terbatas untuk lebih melakukan strategi promosi. Keterbatasan dana tentu saja membatasi ruang gerak kami untuk melakukan promosi secara besar-besaran karena pada akhirnya segala promosi tentu saja membutuhkan *support* dana. Selain itu kelemahannya adalah tidak semua orang suka opera."⁴⁷

Kelemahan atau *weakness* yang dimiliki Kabare Production dalam menyelenggarakan event Opera Diponegoro adalah:

- a). Keterbatasan dana
- b). Tidak semua orang menyukai opera.

3.) Peluang atau *opportunity* yang dimiliki Opera Diponegoro adalah Opera Diponegoro merupakan cerita sejarah yang umumnya telah dikenal masyarakat Jawa sehingga umumnya masyarakat sudah merasa dekat dengan ceritanya. Cerita yang telah dikenal oleh masyarakat umum tentu saja menjadi peluang bagi Opera Diponegoro, di mana tidak membutuhkan upaya yang sulit bagi Sutradara untuk menjelaskan isi dari

⁴⁶ Darwin Putu Artha, Kabid promosi Opera Diponegoro, wawancara dilakukan tanggal 15 Juni 2009.

⁴⁷ *Ibid.*

opera. Peluang lainnya yang dimiliki adalah pelaksanaan Opera Diponegoro adalah:

- a) Didukung oleh Ngarso dalem Sri Sultan HB X
- b) Didukung para budayawan Yogyakarta.

Keterlibatan Ngarso dalem Sri Sultan HB X dan para budayawan dalam event Opera Diponegoro diharapkan mampu semakin membuat penyelenggaraan event menjadi lebih baik lagi.

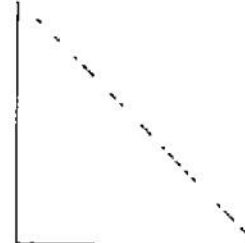
4.) Ancaman atau *threat* yang dimiliki Opera Diponegoro adalah adanya banyak acara yang dilaksanakan oleh production lain yang berarti merupakan pesaing bagi penyelenggaraan acara. Banyaknya acara yang dilakukan pada hari yang bersamaan tentu saja menjadi alternatif pilihan bagi khalayak untuk memilih mana acara yang diikutinya. Contoh acara yang menjadi pesaing Opera Diponegoro adalah Pertunjukan theter "Kebangkitan Nasional" oleh theater Eska di UIN Sunan kalijaga Yogyakarta, serta pertunjukan musik yang diselenggarakan oleh perusahaan produysen sepeda motor Yamaha di lapanagan parkir Mc Donals. Hal tersebut tentu saja menjadi ancaman bagi Opera Diponegoro yang menjadikan berkurangnya audience yang menonton opera.

c. Menentukan Tujuan Jangka Panjang dan Pendek

Tujuan jangka panjang dari Opera Diponegoro adalah mengenalkan Opera Diponegoro kepada khalayak luas tentang cerita Pangeran Diponegoro yang gigih melawan belanda sehingga mendorong generasi muda untuk lebih mampu menghargai perjuangan para pahlawan dan mampu membangun negeri ini untuk lebih maju lagi, serta menyelenggarakan Opera Diponegoro di lain waktu di tempat yang lain . Tujuan jangka pendek Opera Diponegoro adalah melaksanakan strategi promosi Opera Diponegoro adalah untuk memperoleh pengunjung sebanyak mungkin.

d. Memilih Strategi

Saat itu strategi yang sedang fokus dijalankan oleh Kabare Production dalam melakukan promosi adalah strategi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung yaitu strategi komunikasi pemasaran. Tujuan dilakukannya strategi komunikasi pemasaran Kabare Production adalah untuk membuat acara Opera Diponegoro dikunjungi oleh banyak orang. Banyak atau sedikitnya pengunjung yang hadir saat Opera Diponegoro dilaksanakan dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya strategi promosi yang dilakukan oleh Kabare Production dalam melakukan promosi Opera Diponegoro. Strategi yang ada tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya perencanaan program. Selanjutnya akan diuraikan mengenai perencanaan program yang ada di Kabare Production untuk melaksanakan event Opera Diponegoro.



e. Menentukan Program Pendukung Strategi Promosi

Dalam hal ini Kabare production harus mampu memilih program yang tepat untuk kesuksesan event. Untuk menentukan program yang mampu mendukung strategi promosi yang dipilih, maka Kabare Production melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1). Mengidentifikasi audiens sasaran

Identifikasi terhadap audiens sasaran diperlukan agar komunikator dapat secara jelas mendekati audiens sasaran. Untuk melakukan perencanaan program, komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

Untuk melaksanakan Opera Diponegoro maka Kabare Production memiliki audiens sasaran yaitu masyarakat umum Yogyakarta yang biasanya masuk dalam kriteria dewasa. Audiens sasaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan Kabare Production mengenai pesan promosi apa yang akan disampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan Kabare harus menyampaikan, di mana promosi dilakukan, dan siapa yang berkompeten untuk mengatakannya.

2). Menentukan tujuan komunikasi

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Setelah audiens sasaran teridentifikasi, yaitu yang bersegment A dan B dan berumur 17 tahun keatas dengan tingkat ekonomi

menengah keatas. komunikasi pemasaran harus memutuskan respons audiens yang diharapkan. Tujuan dilakukannya komunikasi Opera Diponegoro menurut Ketua panitia Opera Diponegoro, KRMT Indro "Kimpling" Suseno SH, adalah sebagai berikut:

"Setelah kami memiliki kejelasan siapa audiens sasaran dari Opera Diponegoro, maka kami menetapkan tujuan dilakukannya komunikasi. Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat umum agar mau menyaksikan Opera Diponegoro yang akan kami selenggarakan. Komunikasi yang dilaksanakan ditujukan untuk menarik minat masyarakat agar menyaksikan Opera Diponegoro."⁴⁸

Tentu saja, respons terakhir dari tujuan komunikasi ini diharapkan berupa keputusan masyarakat untuk menyaksikan acara Opera Diponegoro. Perilaku masyarakat menyaksikan Opera Diponegoro adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan masyarakat yang cukup panjang. Kabare Production sebagai komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana sasaran sekarang dan ke situasi apa audiens perlu diarahkan. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif berupa kesadaran dari masyarakat akan keberadaan Opera Diponegoro, afektif yaitu minat masyarakat untuk menyaksikan acara Opera Diponegoro, dan tindakan dari audiens sasaran yaitu menyaksikan acara tersebut.

⁴⁸ KRMT Indro "Kimpling" Suseno SH, Ketua panitia Opera Diponegoro, wawancara dilaksanakan tanggal 27 Juli 2009.

3) . Merancang Pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif kepada audiens. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yaitu apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*), bagaimana menyampaikan secara logis (suktur pesan atau *message structure*), serta bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*). Isi pesan yang dibuat oleh Kabare production dibuat secara sederhana. Berikut penjelasan dari Melinda Tutas Indini salah seorang anggota panitia pelaksanaan Opera Diponegoro:

“Bahasa yang kami buat untuk promosi memang sengaja sederhana. Kesederhanaan bahasa kami anggap akan membuat masyarakat mudah untuk mengingatnya serta merasa tertarik. Penggunaan bahasa yang terlalu panjang atau banyak menggunakan istilah asing tentu akan menyulitkan masyarakat untuk mengingatnya. Adanya pertimbangan tingkat masyarakat yang heterogen pada akhirnya membuat kami memutuskan penggunaan bahasa yang sederhana.⁴⁹

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa yang dipilih oleh Kabare Production dalam menyampaikan pesannya adalah bahasa yang sederhana yaitu berupa ajakan menonton Opera Diponegoro, dimana opera ini baru satu kali diadakan di Jogja, sehingga masyarakat jogja perlu mengetahui salah satu sejarah yang dimiliki masyarakat jogja. Bahasa yang sederhana atau umum digunakan dianggap memudahkan

⁴⁹ Melinda Tutas indini , Panitia Opera Diponegoro bidang Publikasi dan promosi , wawancara dilaksanakan tanggal 27 Juli 2009.

masyarakat untuk mengingatnya serta memberikan perasaan “kedekatan” antara acara Opera Diponegoro dengan masyarakat.

2. Implementasi Strategi Promosi

Promosi merupakan unsur yang penting untuk mencapai tujuan komunikasi dengan masyarakat konsumen. Dan promosi event sangat berperan tentang akan laku tidaknya sebuah event. Strategi promosi memerlukan suatu perencanaan. Implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Implementasi yang baik dari promosi yang dilakukan diharapkan akan mendukung pelaksanaan suatu acara.

Implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh Kabare Production menggunakan bauran promosi, yang meliputi:

a). Advertising

Dalam hal ini Kabare production membagi dua jenis Advertising yang meliputi *Above the Line* (ATL) dan *Below the line* (BTL).

Above the Line yang meliputi antara lain:

- 1). Media cetak yaitu berupa koran. Dalam hal ini Kabare memilih koran sebagai media promosi karena koran dinilai lebih ampuh untuk mempromosikan Opera Diponegoro, koran yang dipilih oleh kabare production untuk mempromosikan Opera Diponegoro adalah Kedaulatan Rakyat, dimana koran tersebut dinilai mempunyai pasar yang cukup besar di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.. selain itu juga penayangan dari promosi tersebut ditayangkan sebanyak empat

kali yaitu pada tanggal 14 mei 2008, 17 mei 2008, 19 mei 2008, dan 20 mei 2008. selebihnya berupa banner realese yang ditayangkan setiap hari dari tanggal 16 mei 2008 sampai 20 mei 2008.

- 2). Radio. Dalam hal ini Kabare Production juga memilih radio untuk mendukung promosi dari Opera Diponegoro. Iklan di radio berupa spot iklan radio yang ditayangkan di dua stasiun radio yaitu RRI Yogyakarta dan Unisi radio yang ditayangkan sebanyak empat kali dalam sehari. Penayangan dilakukan setiap hari dari tanggal 16 sampai 20 Mei 2008. Kedua radio tersebut mempunyai wilayah siaran di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. dan mempunyai segmen yang berbeda. RRI dinilai mempunyai segmen pendengar orang dewasa usia diatas 30 ahun, sedang Unisi dinilai mempunyai segmen pendengar para anak muda sehingga dengan dua radio tersebut dinilai cukup untuk memberikan sebuah pesan promosi Opera Diponegoro, berikut script dari iklan oper Diponegoro:

Saksikan pertunjukan spektakuler dan baru pertama kali di selenggarakan di yogyakarta, pertunjukan seni Opera yang mengisahkan perjuangan Pangeran Diponegoro dalam mengusir penjajah Belanda di babat tanah jawa diselenggarakan pada Selasa 20 mei 2008 pukul 19.00 di pagelaran kraton yogyakarta. Di bintang oleh seniman seniman handal dari Sardono dance Theater dan kumpulan seniman tari yogyakarta, acara ini terselenggara dalam memperingati satu abad Kebangkitan Nasional. mari warga jogja saksikanlah pertunjukan spektakuler yang baru pertama diselenggarakan ini. Buktikan bahwa anda peduli dengan karya seni anak negeri. acara ini terselenggara ats kerjasama dengan Toyota moving foward, Bank mandiri, Tarumartani grup, Bank BPD DIY, Jogja galery, AO transport, Dalem Notoraharjan, Madflash, basonta, dan Kedaulatan Rakyat.

Below the Line yang dilakukan Kabare Production meliputi

1). Baliho Opera Diponegoro

Media baliho dipilih karena lebih mudah untuk membuat suatu point of interest terhadap publik area, mengingat ukuran baliho yang cukup besar, mencapai: 4 x 6 meter, full colour, tentunya siapapun yang melintas atau berada dimana baliho tersebut akan dengan mudah untuk mengetahui isi dari promosi Opera Diponegoro. Dengan dimensi yang sangat besar tersebut juga mampu memuat semua pernik informasi (berupa ilustrasi gambar dan text) tentang Opera Diponegoro.

Produksi Baliho ini dilakukan oleh Team Kabare Production, mulai dari proses design, printing, hingga pembuatan rangka dan pemasangannya.

Baliho untuk event Opera Diponegoro sengaja dibuat dan dipasang di depan Jogja Galery yang berada di jalan Pekapalan No.7, Alun-Alun Utara Yogyakarta. Baliho dipasang mulai tanggal 14 mei 2008 sampai sesudah acara Opera Diponegoro selesai dilaksanakan.

2). Leaflet

Leaflet juga memiliki efektifitas dalam menyampaikan maksud sebuah promosi, karena langsung dapat dilihat, dibaca dan dipahami maksudnya kapan saja dan dimana saja, bahkan didalam rumah sekalipun. Biasanya setelah dibaca oleh seseorang, leaflet dapat ditinggalkan begitu saja atau dibawa pulang kerumah atau ke tempat

bekerja, keduanya memiliki kemungkinan untuk kemudian dibaca dan dilihat oleh orang lainnya.

Produksi leaflet ini dilakukan oleh Team Kabare Production, mulai dari proses design, printing, hingga proses penyebarannya. Ukuran leaflet untuk Opera Diponegoro adalah: 15 x 21 cm, dicetak sebanyak 20.000 lembar.

Penyebaran leaflet dilakukan di pusat-pusat keramaian, seperti dibagikan di perempatan-perempatan (saat lampu merah menyala), di sekolahan-sekolahan, pasar, kepada pengunjung mall, galeri seni, sanggar kesenian dan tempat-tempat sejenis.

3). Spanduk

Salah satu media promosi yang dipasang oleh Kabare Production adalah spanduk. Spanduk dipilih karena dinilai efektif karena dipasang dipinggir jalan dan pengguna jalan bisa membaca dan mengetahui pesan yang disampaikan. Dalam Opera Diponegoro spanduk di pasang oleh tim kabre Production ada 5 buah yaitu dipasang di pertigaan kusuma negara, perempatan wirobrajan, depan balikota, perempatan gedong kuning, perempatan umbulharjo. Spanduk dipasang selama 5 hari dari tanggal 16 Mei 2008 sampai 20 Mei 2008.

4). Rontek

Rontek merupakan sepanduk yang dipasang vertikal. Dalam hal ini rontek dipasang di *venue* sebanyak 50 buah dan dipasang oleh tim Kabare Production pada tanggal 20 Mei 2008.

Berikut merupakan desain baliho, poster dan leaflet yang dibuat Kabare Production:

Gambar 3.1
Desain Baliho, Poster dan Leaflet Opera Diponegoro



b) *Public Relation* (PR)

Dalam hal ini PR merupakan sarana promosi yang dinilai masih ampuh yaitu meliputi:

- 1). *Release*: *release* adalah berita yang ditulis di koran yang berkaitan tentang persiapan dan tujuan tentang diselenggarakannya Opera Diponegoro, yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat

... ..
... ..
... ..
... ..

... ..
... ..



... ..
... ..

... ..

... ..

tentang Opera Diponegoro yang memang sangat jarang diadakan di Yogyakarta.

- 2) *Pers conference*: yaitu bertujuan untuk memberikan informasi kepada wartawan media, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang benar tentang Opera Diponegoro. berikut pers *release* dari opera

Berbagai dinamika dalam mewujudkan pementasan kolosal ini, adalah suatu perjalanan yang unik dan khas. Keterlibatan tokoh senior Komunitas Peduli Jogja sangatlah intensif. Hal ini terbukti bahwa opera ini disutradarai oleh Kusumo, mampu membuat sebuah semangat kebangkitan dari peringatan 100 tahun kebangkitan Nasional. yang terpadu dalam sebuah cerita perjuangan Pangeran Diponegoro dalam mengusir penjajah belanda dari babad tanah jawa. Sumber utama cerita ini merujuk pada naskah babad Diponegoro versi ngayogyakarta. Naskah yang ditulis dalam huruf pegon ini termuat dalam 4804 pupuh yang menghabiskan tak kurang dari 800 halaman, yang merupakan otobiografi Pangeran Diponegoro sendiri. Ditulis selama sembilan bulan dari tanggal 13 november 1813.

Pementasan Opera akan dilaksanakan pada Selasa 20 Mei 2008 di pagelaran keraton Yogyakarta pukul 19.00 WIB. Opera ini dimainkan oleh Fajar Satriadi sebagai Pangeran Diponegoro, Slamet Gundono sebagai Surobrojo, Sardono W Kusumo sebagai Raden Saleh, dan sebagai Koreografer adalah Deasylina Da Ary. Serta dukungan dari penari Jogja.

Sebuah penampilan yang sangat unik dan baru pertama di Jogja adalah sebuah backdrop yang berada di depan panggung dan dapat tembus cahaya yang merupakan sebuah keunikan dari Opera Diponegoro ini. serta dekorasi yang benar benar luar biasa serta setting panggung yang menggambarkan pasar tradisional tempo dulu yang menggambarkan orang-orang yang berjualan hasil bumi dan ternak, serta setting perang dalam satu panggung merupakan keunikan dari opera ini. Dari keunikan dan kelebihan lainnya diharapkan mampu menyedot masyarakat untuk berpartisipasi dan menonton acara Opera Diponegoro serta tata suara dan tata lampu yang sangat spektakuler yang bertujuan untuk membuat acara Opera Diponegoro ini lebih menarik.

Promosi yang dilakukan Kabare production dalam melaksanakan acara Opera Diponegoro adalah dengan memasang Baliho, menyebarkan brosur, konferensi pers dan membuat pemberitaan yang berkaitan dengan

akan diselenggarakannya Opera Diponegoro yang berupa cetakan di media cetak dan visual di media elektronik. Opera Diponegoro merupakan salah satu bentuk dari *event entertainment*.

Kabare Production sebagai *Event Organizer* diharapkan mampu untuk mencari dana untuk berlangsungnya Opera tersebut, maka dari itu Kabare production mencari perusahaan yang bersedia menjadi sponsorship dari kegiatan ini, maka dari itu dibuatlah proposal sponsorship yang akan diajukan ke pada perusahaan yang kiranya mempunyai kompeten terhadap acara tersebut, dari proposal tersebut beberapa perusahaan mau menjadi sponsorship, dengan syarat syarat yang disetujui oleh kabare production dan perusahaan yang memberikan sponsor. Sponsor juga tidak seluruhnya memberikan dana cash, tetapi ada juga yang barter dengan barang atau pun jasa. Berikut adalah brosur yang dibagikan oleh PR saat pelaksanaan pers konferens:

Gambar 2
Design Printed Media Cetak yang Dibagikan oleh PR Saat Pelaksanaan Pers Conference



desain printad KR 3x200 mmk

Menurut ketua panitia Indro “Kimpling” Suseno

“*Event entertainment* dapat sukses maka ada beberapa tahapan yang harus dilakukan antara lain meliputi lokasi pementasan, nama pementasan, materi pementasan, promosi, panggung dan dekorasi, tata suara, tata lampu, dan peralatan penampil, serta klimaks susunan acara. Sehingga hal-hal tersebut bila disusun dan ditata dengan apik mampu menghasilkan pagelaran event yang spektakuler⁵⁰

40. KRMT Indro “Kimpling” Suseno SH, Ketua panitia Opera Diponegoro, wawancara dilaksanakan tanggal 27 Juli 2009.

Berdasarkan penjelasan dari ketua panitia Opera tersebut, maka dapat dipahami bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting. Kabare Production dalam melakukan implementasi promosi acara Opera Diponegoro meminta bantuan advertising untuk membantu pembuatan promosi. Kabare Production yang membuat sketsa dari promosi, selanjutnya bagian advertising akan melaksanakannya hingga merubah sketsa yang diberikan menjadi bentuk nyata.

Kabare Production berusaha untuk memilih saluran komunikasi yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan. Kabare production yakin bahwa saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via e-mail sedangkan saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi.

Selain melakukan promosi secara tersendiri melalui beberapa media diatas, demi suksesnya penyelenggaraan Opera Diponegoro, melakukan kerja sama dengan *Exist out door Advertising* tersebut yang membuat promosi yang direncanakan oleh Kabare Production terealisasi. Sketsa yang dimiliki oleh Kabare Production digunakan oleh advertising tersebut untuk membentuk baliho dan leaflet sebagaimana yang diinginkan oleh Kabare Production.

Kabare Production menyadari bahwa proses promosi pelaksanaan acara Opera Diponegoro tidak dapat dipisahkan dari ketersediaan finansial. Untuk memenuhi kebutuhan finansial yang menunjang pelaksanaan promosi maka Kabare Production melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

3. Kerjasama yang Dilakukan Kabare Production

Beberapa pihak yang diajak kerja sama untuk menunjang pelaksanaan Opera Diponegoro antara lain AO Transport, Bank BPD DIY, PD. Tarumartani, Bank Mandiri, Kabare Magazine, Madflash, Sardono Dance Teather, Toyota Astra, SKH Kedaulatan Rakyat, Jogja Galeri. Adapun bentuk kerjasama promosi berupa: mulai dari barter iklan yaitu berupa pemuatan logo di media promosi operadan pihak sponsor wajibmemberikan kontribusi berupa penayangan iklaon opera, support pendanaan yaitu berupa memberikan bantuan dana untuk penyelelenggaraan opera dengn kontribusi penayangan logo di seluruh media promosi opera, beberapa fasilitas lain yang diminta sponsor dan penerbitan promosi bersama.

B. Pembahasan

Dasar pemilihan strategi sebagaimana yang diuraikan oleh Kotler meliputi efektifitas dalam mencapai sasaran, kemampuan untuk melaksanakan (kemauan dan kemungkianan untuk berubah), serta kebutuhan dan

ketersediaan sumberdaya.⁵¹ Sebelum perusahaan membuat strategi, tentu saja memiliki dasar tertentu dalam memilih strategi.

Kabare Production memiliki strategi promosi dalam menyelenggarakan *event entertainment* berupa Opera Diponegoro. Strategi promosi yang dilakukan dalam menyelenggarakan Opera Diponegoro adalah *advertising* dan melalui PR. *Advertising* dilaksanakan dengan menggunakan sarana media cetak, radio. Selain itu promosi dilakukan dengan membuat baliho, leaflet, spanduk, dan rontek. PR juga melakukan promosi dengan cara melaksanakan *realese* dan *pers conference*. Kedua promosi yang dilakukan Kabare Production nampaknya telah berlangsung dengan baik terlihat dari banyaknya jumlah audiens yang menyaksikan penayangan Opera Diponegoro tersebut.

Tahapan pemilihan strategi menurut Triono adalah menentukan misi dan visi, SWOT, tujuan jangka panjang dan pendek, serta strategi program⁵².

Dalam hal perolehan penonton yang penonton Opera diponegoro bisa dikatakan sukses, karena dalam antusias penonton yang ingin menyaksikan opera sangat besar hal ini terbukti dengan seluruh kursi yang disediakan sebanyak 1000 kursi terisi penuh. Lebih dari 60% penonton adalah dengan sgemet A yaitu pejabat pemerintahan, pengusaha, budayawan. Sedangkan sisanya adalah yang

⁵¹ Kotler *OpCit*, 2005 hal 32

⁵² Triono *OpCit*, 2007 hal 15

bersegment B yaitu mahasiswa, pegawai. Berikut penuturan salah seorang penonton bernama fajar yang berprofesi sebagai mahasiswa :

Opera Diponegoro merupakan sebuah pertunjukan yang spektakuler, hal ini terbukti dari dekorasi yang menarik, tata cahaya dan lampu yang sangat bagus sehingga menjadikan daya tarik tersendiri. Menjadi sebuah kepuasan tersendiri dalam menikmati cerita dan tokoh tokoh yang menjadi pemeran dalam Opera Diponegoro. Dan penonton dijamin puas dalam menonton Opera ini.⁵³

Pernyataan lain dari seorang penonton yang bernama Bondan yang beliau merupakan seorang budayawan Jogja :

Opera ini merupakan salah satu Opera yang bisa dibilang sangat sukses, adegan demi adegan merupakan sebuah refleksi dari cerita perang Diponegoro, sehingga adegan tersebut menimbulkan misteri yang menjadikan penonton ingin terus menikmati cerita sampai akhir, boleh dibilang saya merasa haru dan bangga penonton tua dan muda bisa berbaur dan semoga bisa menjadikan sebuah regenerasi budaya, serta generasi muda mampu mengambil hikmah dari cerita perang Diponegoro.⁵⁴

Dari pernyataan dari beberapa penonton tersebut dapat disimpulkan bahwa pertunjukan opera tersebut bisa dikatakan sukses.

Misi dan Visi

Menurut Irawah bahwa misi adalah sesuatu yang menjadi maksud dari keberadaan organisasi atau peran dan fungsi dari organisasi, sedangkan visi merupakan pernyataan mengenai cita-cita, keinginan atau harapan mengenai bentuk dan karakteristik organisasi di masa depan.⁵⁵

⁵³ Fajar Sungkono, penonton Opera Diponegoro yang berprofesi sebagai mahasiswa, wawancara tanggal 20 mei 2008

⁵⁴ Bondan Nusantara, penonton Opera Diponegoro yang berprofesi sebagai seniman, wawancara tanggal 20 mei 2008

⁵⁵ Irawah, *OpCit* 1996 hal 23

b). SWOT

Triono mengemukakan bahwa pemilihan strategi tidak dapat dilaksanakan dengan sembarangan. Evet organizer perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan yang menguntungkan atau peluang (*opportunity*) dan yang merugikan atau ancaman (*threat*) dalam menetapkan sasaran dan strategi, untuk itulah analisis SWOT perlu dilaksanakan. Analisis SWOT merangkum tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) kondisi dan situasi eksternal serta internal yang dihadapi event organizer.⁵⁶

Kekuatan atau *strength* yang dimiliki oleh Opera Diponegoro berhasil dimanfaatkan dengan baik oleh Kabare Production. Kekuatan tersebut adalah merupakan acara yang memiliki keterkaitan dengan pemerintah daerah, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta opera ini disutradarai oleh sutradara terkenal, yaitu Sardono W Kusumo. Ketiga kekuatan tersebut dicantumkan dalam semua media promosi yang dibuat oleh Kabare. Hal itu menunjukkan bahwa Kabare Production benar-benar mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh Opera Diponegoro.

Kelemahan atau *weakness* yang dimiliki Opera Diponegoro adalah banyaknya acara yang dilaksanakan oleh production lain yang berarti merupakan pesaing bagi penyelenggaraan acara. Kondisi ini diatasi oleh Kabare Production dengan berusaha menjadikan acara Opera Diponegoro berbeda dengan acara lainnya. Penonjolan acara dilakukan dengan

⁵⁶ Triono *OpCit* 2007 hal 27

menegaskan bahwa cerita yang diangkat memiliki sumber yang kredibel sehingga dapat dikatakan sebagai cerita nyata dari perjuangan Pangeran Diponegoro. Hal itu diharapkan dapat meningkatkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap jalan ceritanya sehingga mau menyaksikan Opera Diponegoro.

c). Tujuan Jangka Panjang dan Pendek

Triono menjelaskan bahwa perencanaan jangka panjang memiliki manfaat yaitu:⁵⁷

- 1) mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang;
- 2) mengidentifikasi dan mengantisipasi dampak negatif dari ancaman;
- 3) memenuhi harapan stakeholders (para pemangku kepentingan);
- 4) pedoman bagi pengembangan dan investasi untuk organisasi di masa datang;
- 5) pedoman dalam mewujudkan cita-cita dari para pendiri organisasi;
- 6) memenuhi persyaratan penyandang.

Kabare Production berusaha untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada agar Opera Diponegoro dapat terlaksana dengan baik. Pelaksanaan jangka panjang memerlukan identifikasi yang jelas terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Kabare Production. Peluang yang ada juga harus dapat dimanfaatkan agar acara menjadi sukses. Peluang yang ada apabila dimanfaatkan semaksimal mungkin

⁵⁷ Triono *OpCit* 2007 hal 30

menjadi kekuatan bagi Kabare Production untuk memaksimalkan jumlah pengunjung.

Kabare Production juga berusaha untuk mengidentifikasi dan tidak mengabaikan dampak negatif dari ancaman yang dihadapi Opera Diponegoro. Banyaknya acara yang dilaksanakan oleh production lain yang berarti merupakan pesaing bagi penyelenggaraan acara merupakan ancaman bagi pelaksanaan Opera Diponegoro. Dampak negatif yang mungkin muncul adalah jumlah penonton Opera Diponegoro akan sedikit. Hal itu diatasi oleh Kabare Production melalui promosi.

Kabare Production tentu saja berusaha untuk memenuhi harapan stakeholders (para pemangku kepentingan) yang terlibat dalam Opera Diponegoro. Keinginan dari para stakeholders adalah Opera Diponegoro dapat disaksikan oleh sebanyak-banyaknya masyarakat. Namun untuk memenuhi keinginan stakeholders tersebut bukanlah suatu hal yang mudah karena keterbatasan dana yang ada. Penayangan Opera Diponegoro tidak melalui media audio visual berupa televisi merupakan hal yang memungkinkan mampu menjangkau masyarakat luas. Artinya, apabila Opera Diponegoro ditayangkan ditelevisi, tentu saja masyarakat yang menyaksikan acara tersebut menjadi banyak. Biaya yang dikeluarkan tentu saja tidak sedikit sehingga penayangan melalui televisi tidak dilakukan dan pada akhirnya lebih memilih sarana baliho, poster, leaflet, *release*, maupun *pers conference*.

Keberhasilan dari Opera Diponegoro pada akhirnya menjadi pedoman bagi pengembangan dan investasi untuk Kabare Production di masa datang dan juga secara tidak langsung menjadi pedoman dalam mewujudkan cita-cita dari para pemilik Kabare Production. Artinya, kesuksesan tersebut menjadi pedoman bagi Kabare Production untuk meraih kesuksesan dalam melaksanakan *event entertainment* lainnya di masa yang akan datang. Jumlah penonton Opera Diponegoro memenuhi persyaratan penyandang dana atau memenuhi batas minimal penonton yang diharapkan.

Tujuan jangka panjang dari Opera Diponegoro adalah sebagai acara yang mampu meningkatkan semangat juang masyarakat. Hal itu membuat Kabare Production dituntut untuk mengemas acara yang mampu membangkitkan penontonnya untuk berani memperjuangkan bangsanya sebagaimana yang dilakukan Pangeran Diponegoro, serta Kabare Production untuk mewujudkan pertunjukan Opera Diponegoro di lain kesempatan dan di lain tempat.

Menurut Triono yang menyatakan bahwa organisasi tidak hanya memiliki tujuan jangka panjang namun juga terdapat tujuan jangka pendek yang dibuat dalam setiap pelaksanaan tugas⁵⁸. Artinya, dalam suatu organisasi setiap kegiatan yang dilakukan haruslah memiliki tujuan jangka pendek yang tidak bertentangan dengan tujuan jangka panjang yang ada.

⁵⁸ Triono *OpCit* 2007 hal 28

Tujuan jangka pendek dari Opera Diponegoro adalah memperoleh pengunjung sebanyak mungkin sehingga Kabare Production berusaha melakukan promosi dengan "gencar".

d). Strategi

Strategi promosi merupakan bagaimana cara menyampaikan pesan agar terjadinya pertukaran untuk memenuhi kebutuhan. Hal itu dilakukan dengan penyampaian pesan kepada publik terutama pengunjung mengenai keberadaan produk atau jasa dipasaran⁵⁹. Strategi promosi yang dilakukan Kabare Production merupakan strategi dalam upaya mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak-banyaknya dalam acara Opera Diponegoro.

Strategi komunikasi pemasaran umumnya dilakukan dengan bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) yang merupakan perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Setiap kategori memiliki alat-alatnya sendiri.

Bauran promosi menurut Sulaksana terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, serta pemasaran langsung⁶⁰.

1). Periklanan

⁵⁹ Kotler *OpCit* 2002 hal 63

⁶⁰ Sulaksana "Bauran Promosi", Rosda karya 2005 hal 24-32

Iklan sangat berperan dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga dalam proses pembuatannya harus benar-benar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut sehingga tampak sasarnya terhadap pelanggan. Iklan terdiri dari:

- Iklan media cetak dan elektronik
- Kemasan gambar bergerak
- Brosur dan buklet
- Poster dan leaflet
- Direktori
- Billboard
- Display
- Material
- Audiovisual
- Logo dan simbol
- Videotape

Iklan memiliki berbagai kelebihan antara lain adalah *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness*, dan *impersonality*. *Public presentation* berarti bahwa sifat public dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama. *Pervasiveness* artinya adalah pemasar dapat mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Iklan yang ada akan membuat pembeli dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan, dan kesuksesan perusahaan.

Amplified expressiveness berarti bahwa iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi, dan warna. *Impersonality* berarti bahwa iklan mampu mendekati audiens secara personal atau langsung.

Periklanan Opera Diponegoro dilakukan dengan mengiklankan pelaksanaan Opera Diponegoro melalui media cetak dan radio. Adanya iklan di media massa diharapkan membuat masyarakat dapat mengetahui lebih jauh tentang Opera Diponegoro. Menurut data dari hasil penelitian bahwa Opera Diponegoro lebih memfokuskan beriklan lewat media cetak, brosur dan leaflet, sedangkan untuk media elektronik tidak terlalu di fokuskan kecuali radio alasannya tidak lain adalah keterbatasan dana. Dana sangat berperan penting khususnya untuk kegiatan promosi dan peningkatan kualitas pelayanan. Selain biaya yang tidak terlalu mahal Kabare Production sengaja menggunakan media massa cetak untuk beriklan karena media tersebut dianggap memiliki kelebihan yaitu dapat disimpan sehingga memungkinkan individu lain akan membacanya. Kelebihan tersebut tidak dimiliki oleh media massa audiovisual seperti televisi yang penayangannya sepiantas. Selain iklan di media massa, Kabare Production juga melakukan strategi pemasaran dengan mengiklankan Opera Diponegoro melalui majalah dinding sekolah. Kabare Production bekerja sama dengan sekolah agar iklan Opera Diponegoro ditempelkan pada majalah dinding sekolah. Hal itu dimaksudkan agar

di saat siswa membaca majalah dinding, siswa juga dapat membaca iklan yang dibuat oleh Kabare Production tersebut.

Sebenarnya apabila dikaitkan dengan temuan data dengan teori yang digunakan disini Kabare Production belum melakukan kegiatan periklanan dengan maksimal, ini dibuktikan dengan masih minimnya media iklan yang digunakan. Kabare Production lebih mengandalkan media cetak dan brosur dari pada media elektronik, ini dikarenakan keterbatasan dana yang dimiliki.

2). Promosi

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. promosi penjualan dapat memberi tiga manfaat. Pertama, promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan masyarakat ke acara yang dipromosikan. Kedua, promosi menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi masyarakat. Ketiga, promosi merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian atau ikut menyaksikan acara yang dipromosikan.

Dengan mengacu kepada teori diatas sebenarnya Kabare Production telah melakukan kegiatan promosi dengan baik, diantaranya adalah menunjukkan bahwa tidak ada biaya yang harus dikeluarkan masyarakat untuk menyaksikan acara tersebut (memasang

harga yang kompetitif) atau menyediakan area yang gratis untuk pengunjung, bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Yogyakarta kota dan Dinas Pariwisata Yogyakarta propinsi mempromosikan ke masyarakat serta Galery seni di Yogyakarta . Disamping itu juga membuat brosur promosi. Melalui brosur tersebut, masyarakat juga akan memperoleh informasi yang berkaitan dengan Opera Diponegoro. Pada brosur diinformasikan mengenai waktu pelaksanaan Opera Diponegoro.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong masyarakat secara cepat mengikuti apa yang dipromosikan. Promosi tersebut membuat masyarakat mengetahui tentang akan diselenggarakannya Opera Diponegoro sehingga diharapkan pada hari pelaksanaannya akan banyak masyarakat yang berkunjung untuk menyaksikan Opera Diponegoro. Tentu saja hal itu akan memaksimalkan jumlah pengunjung saat pelaksanaan Opera Diponegoro. Hal ini terbukti undangan yang tercetak habis sebelum hari - H, serta banyak masyarakat yang berminat, menonton dari pagar luar pagelaran kraton.

Media massa memang memiliki kemampuan yang luas untuk menjangkau massa. Effendi menjelaskan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi massa karena sifatnya yang dapat

menjangkau masyarakat luas, dan dalam waktu serentak⁶¹. Masyarakat akan mudah terpengaruh apabila berita yang ada dilakukan secara terus menerus. Masyarakat akan tertarik untuk mengikuti beritanya dan pada akhirnya mencoba menggunakan jasa yang ditayangkan dalam pemberitaan tersebut. Hal itu berhasil dilakukan oleh Kabare Production sehingga jumlah pengunjung saat acara Opera Diponegoro sangat banyak.

3). Humas atau *Public Relation* (PR)

Humas atau *Public Relation* (PR) umumnya melaksanakan lima kegiatan, yaitu melaksanakan hubungan pers dengan menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif, publikasi produk atau kegiatan dengan mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu, komunikasi perusahaan melalui mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal, lobi yang berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan, serta pemberian nasehat dengan cara menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan.

PR Kabare Production mampu melaksanakan hubungan pers dengan menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara

⁶¹ Effendi Komunikasi massa Airlangga 1993 hal 27

sangat positif. Kabare Production menampilkan berita-berita berkaitan dengan akan dilaksanakannya Opera Diponegoro secara menarik yang ditujukan untuk membuat masyarakat tertarik menyaksikan acara tersebut.

Publikasi dilakukan Kabare Production agar masyarakat mengetahui dengan jelas kapan akan dilaksanakannya Opera Diponegoro. Publikasi diperlukan agar masyarakat lebih tertarik untuk menyaksikan acara Opera Diponegoro dibandingkan acara lainnya yang dilaksanakan oleh *event organizer* lainnya.

PR Kabare Production juga berhasil melakukan komunikasi perusahaan melalui mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal. Hal itu dibuktikan dengan berhasilnya PR Kabare Production melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk mendukung suksesnya Opera Diponegoro.

Lobi juga dilakukan oleh PR Kabare Production sehingga mendapat dukungan penuh dari pemerintah kota Yogyakarta dan Sultan Yogyakarta. PR Kabare Production menyadari bahwa acara tidak dapat sukses jika mengabaikan keberadaan pemerintah setempat.

PR Kabare Production berusaha untuk memberi nasehat dengan cara menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Hal itu dimaksudkan agar apabila perusahaan

memiliki citra positif, tentu saja akan mudah bagi PR Kabare Production dalam melakukan kerjasama dengan berbagai pihak.

Dari temuan data dilapangan dengan mengaitkan teori fungsi humas yang digunakan bahwa fungsi dan peran humas atau PR telah berjalan dengan baik. PR Kabare Production juga mampu melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk ikut mensukseskan acara Opera Diponegoro.

Tetapi dalam jumlah promosi yang dilakukan oleh kabare terutama Promosi out door seperti baliho, spanduk ,dan poster boleh dikatakan masih sangat kurang, hal ini dikarenakan keterbatasan biaya promosi. Idealnya baliho dipasang di tempat yang lebih strategis, dan tidak hanya satu buah, spanduk juga lebih diperbanyak dan di pasang di tempat pemasangan spanduk yang strategis juga, serta pemasangan poster yang hanya di pasang di kampus dan galety seni saja, hal ini dimungkinkan poster dipasang di tempat pemasangan poster yang ada di pinggir jalan sehingga memungkinkan pengguna jalan dan masyarakat awam mengetahui tentang adanya Event Opera Diponegoro.