

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil.

Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relationship*). Paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain. Yang karena berhubungan tersebut menimbulkan interaksi sosial (*social interactions*). Komunikasi berlangsung apabila antara orang - orang yang terlibat, terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan kata lain, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika seseorang tidak mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang - orang tersebut tidak komunikatif. (Onong, 2010:3)

Dari hubungan dan interaksi – interaksi tersebut maka akan menghasilkan yang namanya kerjasama. Kerjasama ini bisa terjadi antar dua

orang atau lebih dan bisa juga terjadi antar organisasi. Salah satu hal yang sangat di perlukan dalam menyelenggarakan sebuah acara itu adalah adanya kerjasama yang baik antar orang atau tim.

Event Organizer.

Event merupakan suatu bentuk peristiwa yang disengaja dan bukan kejadian, karena secara sengaja diadakan atau diselenggarakan untuk suatu tujuan tertentu. Erat hubungannya dengan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial serta interaksi sosial dalam komunikasi.

Sedangkan *Event Organizer* merupakan suatu tatanan penyelenggaraan program atau peristiwa yang bertujuan melakukan promosi dan telah diprogramkan atau dilakukan perencanaan serta evaluasi yang terperinci. *Event Organizer* itu sendiri khususnya dalam *Event music* selain sebagai jasa penyelenggara acara yang menjadi sumber hiburan dan informasi bagi khalayak, juga berdiri untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya sehingga aspek rating sangat diperhitungkan sebagai ukuran gengsi suatu *Event Organizer* tersebut. *Event Organizer* menjual jumlah audiensnya kepada sponsorship.

Jumlah audiens yang banyak akan menjadi pertimbangan besar bagi sponsorship untuk menggunakan jasa penyelenggara acara tersebut. Hal ini terkait dengan strategi komunikasi yang ditawarkan oleh *Event Organizer* tersebut. *Event Organizer* termasuk bisnis jasa yang menggunakan strategi komunikasi dengan kuat untuk memposisikan jasanya. Sehingga dalam

menyelenggarakan acara tersebut segala sesuatunya memang sudah di konsep sedemikian rupa termasuk mengatur strategi komunikasi seperti apa yang digunakan untuk mempublikasikan acara atau *event* tersebut. Jika strategi komunikasi yang digunakan itu tepat dan sesuai, maka hasilnya pun nantinya akan sesuai dengan konsep yang direncanakan.

Salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang bergerak dalam bidang *Event Organizer* adalah Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) *Campus Music Progress* (CAMP). UKM CAMP adalah salah satu kegiatan mahasiswa yang bergerak di bidang *Event Organizer* khususnya musik. Dimana musik merupakan salah satu hiburan dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat secara umum. Mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa suka dengan yang namanya musik.

Bahkan sampai sekarang pun musik sangat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Karena itulah *Event Organizer* yang dibangun oleh para mahasiswa khususnya di UKM CAMP ini juga makin diminati, karena kondisi ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan untuk membuat *event* yang menarik untuk masyarakat. Seperti kalangan sponsorship yang ingin memperkenalkan produknya lewat *event music*.

Dunia *entertainment*, khususnya musik memang menjanjikan. Setiap acara musik, apalagi jika mendatangkan artis – artis ternama pasti akan

mendatangkan pengunjung atau audiens yang tidak sedikit. Tak heran jika *event* tersebut juga menjadi sarana promosi terutama oleh kalangan sponsorship. Dari beragam jasa yang ditangani *Event Organizer*, saat ini yang sedang berkibar adalah penyelenggaraan *Event Organizer* di bidang hiburan musik. Dalam hal ini, keberhasilan membuat sebuah acara dipengaruhi oleh teamwork yang baik dan solid.

Selain itu kegiatan UKM CAMP baik kegiatan atau *event music* maupun kegiatan sosial lainnya diharapkan mampu menjadi corong maupun tombak untuk mengenalkan Universitas Muhammadiyah Ponorogo kepada masyarakat luas dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehingga masyarakat tahu bahwa Universitas Muhammadiyah Ponorogo, merupakan perguruan tinggi yang berkualitas ditunjang dengan aktifitas mahasiswa yang dapat memberikan hiburan kepada masyarakat dan juga membantu beberapa institusi atau perusahaan dalam menyelenggarakan sebuah acara khususnya acara atau *event music*.

Seperti yang telah dijelaskan dalam pengertian *Event Organizer* diatas bahwa *Event Organizer* adalah suatu tatanan penyelenggaraan program/ peristiwa yang bertujuan melakukan promosi dan telah diprogramkan atau dilakukan perencanaan serta evaluasi yang terperinci. Ini merupakan salah satu strategi promosi untuk menarik konsumen (masyarakat) sehingga akan

menjadikan konsumen loyal terhadap Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan cara merekomendasikan keluarga, saudara bahkan akan merekomendasikan orang lain untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut. Selain daripada itu akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap persyarikatan Muhammadiyah.

Kegiatan - kegiatan juga sebagai media promosi Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui kegiatan UKM CAMP yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Strategi komunikasi pemasaran *Event Organizer* Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) *Campus Music Progress* (CAMP) Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam meningkatkan kerjasama dengan sponsorship ”

Menurut peneliti, penelitian ini sangat penting karena di dalam *Event Organizer* itu sendiri terdapat sebuah strategi komunikasi. Dimana di dalam strategi tersebut terdapat banyak sekali orang dengan tugas dan tanggung jawab masing – masing di beberapa bidang. Apabila dalam strategi tersebut ada salah satu bidang yang mengalami masalah maka dampaknya akan berpengaruh pada semua bidang dalam satu tim *Event Organizer* tersebut.

Yang membuat peneliti tertarik meneliti hal tersebut karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi serta kerjasama yang baik dalam melaksanakan sebuah *Event Organizer* tersebut, agar *Event – Event* yang dilaksanakan bisa berjalan sesuai dengan *Planning* yang telah dibuat dan

disepakati. Selain itu bagaimana dari strategi tersebut menghasilkan hasil yang maksimal serta mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan perhitungan yang telah dianggarkan bersama.

Selain itu, *Event Organizer Campus Music Progress (CAMP)* harus meningkatkan produktifitas dan kualitasnya mengingat hasil rating masih menjadi acuan para sponsorship untuk menentukan partner dalam bekerja karena bagaimanapun juga jasa penyelenggara acara atau *Event Organizer* itu sendiri mendapatkan keuntungan melalui sponsorship sebagai sumber pemasukannya. Kreatifitas serta tanggung jawablah yang sangat dituntut ketika tergabung dalam sebuah *Event Organizer*. Karena seluruh kreatifitas serta konsep acara yang telah disepakati bersama akan mempengaruhi jumlah penonton.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah tersebut diatas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Event Organizer UKM Campus Music Progress (CAMP)* Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam meningkatkan kerjasama dengan sponsorship.

C. TUJUAN PENELITIAN

Bertitik tolak pada rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Event Organizer* UKM *Campus Music Progress (CAMP)* Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam meningkatkan kerjasama dengan sponsorship.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut :

1. Secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam menentukan strategi komunikasi.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan khususnya bidang komunikasi yang diterapkan di dalam menentukan strategi komunikasi.
2. Secara praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya strategi komunikasi yang ada hubungannya dengan Program Studi Ilmu Komunikasi.

- b. Untuk membantu masyarakat demi menghindari kesalahan pemahaman persepsi dari sebuah pesan yang disampaikan komunikator yang berbeda pendapat.
- c. Untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

E. PENEGASAN ISTILAH

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Morissan, model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. (Morissan, 2013 : 50)

Dalam pelaksanaan kegiatan apapun pasti membutuhkan strategi. Seperti dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh UKM *Campus Music Progress* (CAMP). Strategi merupakan kunci utama *Event Organizer Campus Music Progress* (CAMP) dalam melaksanakan setiap kegiatannya untuk menarik masyarakat.

2. Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak ke pihak lain. (Onong, 2013:9)

Seperti yang sudah ada dalam definisi diatas bahwa kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan diatas dasar, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia

menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Selain itu komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat. Komunikasi merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain. Karena itu, jika manusia tidak berkomunikasi maka dia tidak dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama dalam kelompok, organisasi, dan masyarakat. Komunikasi memungkinkan manusia untuk mengkoordinasikan semua kebutuhannya dengan dan bersama orang lain.

Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna.

Menurut Ruben & Stewart, komunikasi meliputi proses adaptasi terhadap orang dan lingkungan. Melalui proses itu manusia menciptakan dan menginterpretasi pesan tidak hanya sebagai individu tetapi kelompok, relasi dengan sesama, atau organisasi sebagai wujud relasi dengan lingkungan yang menjadi kepentingannya dengan manusia. (Ruben & Stewart, 2011)

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi menurut Onong merupakan pencampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda – beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi. (Onong, 2010 : 301)

Strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, rancangan, dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan proses komunikasi, memperhatikan semua bagian yang ada dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Maka jika dikaitkan dengan masalah penelitian, strategi komunikasi ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi merupakan sangat penting untuk mempertahankan image perusahaan atau organisasi dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan atau konsumen. Menurut Onong fungsi strategi komunikasi yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen atau klien. Dalam proses mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan.

4. Pengertian *Event Organizer* (EO)

Menurut Sofie Beatrix, *Event Organizer* adalah suatu tatanan penyelenggaraan program atau peristiwa yang bertujuan melakukan promosi dan telah diprogramkan atau dilakukan perencanaan serta evaluasi yang terperinci. EO yang professional adalah EO yang dapat memberikan ide-ide kreatif dan dapat memberikan solusi-solusi yang inovatif kepada klien untuk mempromosikan produk mereka. Yang paling penting dalam membuat acara atau *event* adalah dapat menterjemahkan maksud dan tujuan dari klien ke dalam sebuah *event*. EO harus memiliki jiwa *team work* yang sangat kuat karena ini akan mempengaruhi dalam membuat *event*.(Sofie, 2010:1)

Dalam *Event Organizer* unit kegiatan mahasiswa *Campus Music Progress* (CAMP) sangat memperhitungkan ide serta kreatifitasnya untuk menentukan konsep yang akan digunakan dalam setiap event atau kegiatannya.

5. UKM CAMP

UKM CAMP adalah salah satu kegiatan mahasiswa yang bergerak di bidang *Event Organizer* khususnya musik. Dimana musik merupakan salah satu hiburan dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat secara umum. Mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa suka dengan musik.

Karena UKM CAMP ini merupakan organisasi kemahasiswaan yang bernaung dibawah kampus Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maka cara kerja mahasiswa dalam menjalankan kegiatan mereka khususnya dalam *Event Organizer* itu sendiri, mereka lebih mengedepankan konsep kerjasama dengan pihak lain seperti sponsorship. Sehingga semua mahasiswa yang tergabung di dalam Event Organizer UKM CAMP bisa sama – sama belajar tentang bagaimana menjalankan dan mengkonsep sebuah acara atau event itu supaya bisa berhasil dengan sukses serta sesuai dengan apa yang sudah direncanakan bersama.

manuver pasukan ini diperlukan “gelar pasukan” sebagai persiapan terakhir untuk menduduki posisi musuh, dan jika pasukan telah terlibat kontak dengan musuh, maka pusat perhatian pasukan diletakkan pada “taktik”. Jadi, ketika kita bicara tentang strategi, maka kegiatan utamanya adalah pengerahan musuh.

Jika logika itu diterapkan dalam dunia bisnis, maka yang dimaksudkan dengan pasukan adalah “sumber daya manusia”. Kita juga dapat mengatakan “strategi” menjelaskan cara bagaimana kita mempengaruhi suatu kebijakan. Bagi seorang para ahli perang seperti Clausewitz, “perang” merupakan cara lain untuk melanjutkan hubungan kerjasama, dengan kata “perang” merupakan strategi untuk memelihara hubungan kerjasama. Belakangan ini strategi diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai :

- Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya.
- Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan bisnis).
- Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.

