Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang saya ambil kali ini adalah mengambil penelitian dari Tomy Rado P. Sinaga dari Universitas Indonesia pada tahun 2013. Dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana, Tomy Rado P. Sinaga membuat penelitian tugas akhir dengan judul *Evaluasi Program Televisi Kompetisi Stand Up Comedy Kompas TV Season 3. Penelitian ini lebih membahas evaluasi dari program Stand Up Comedy Indonesia season 3 yang diselenggarkan oleh Kompas TV baik dari segi konten kompetisi dan juga sekilas tentang promosi yang digunakan, serta tanggapan dari penonton yang melihat program ini.*

Tomy Rado P. Sinaga melakukan penelitian ini untuk melakukan evaluasi atas program kompetisi Stand Up Comedy Indonesia yang diselenggarakan oleh kompas TV. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk evaluasi yang dilakukan oleh Kompas TV untuk memperbaiki kualitas. Perbedaan penelitian penulis dengan Yusuf Tadarusman adalah penulis lebih menekanan promosi dalam stand up comedy sebagai objek penelitian, sedangkan Yusuf Tadarusman menekankan promosi untuk novel sebagai objek penelitiannya.

Penelitian kedua yang penulis ambil adalah Jurnal penelitian dari mahasiswa Universitas Telkom Bandung yang bernama Raden Adri Rasyadi. Raden Adri Rasyadi membuat penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) Kompas TV Season 6 untuk menarik minat peserta di Bandung.* Penelitian ini lebih membahas penggunaan komunikasi pemasaran untuk meraih minat orang untuk mendaftar menjadi peserta Stand Up Comedy Indonesia

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

yang diselenggarakan oleh Kompas TV. Hasilnya adalah pencapaian minat peserta untuk mendaftarkan diri menjadi peserta stand up comedy Indonesia cukup tinggi.

Nama	Tomy Rado P. Sinaga	Raden Adri Rasyadi
Asal Universitas	Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam 2013	Universitas Telkom Bandung Fakultas Komunikasi dan Bisnis Jurusan Ilmu Komunikasi 2014
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi PT. Republika Penerbit Dalam Mempromosikan Novel Islami	Strategi Komunikasi Pemasaran Stand Up Comedy Indonesia (SUCI) Kompas TV Season 6 untuk menarik minat peserta

Tujuan Penelitian	a) Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan PT. Republika Penerbit dalam mempromosikan novel islami b) Untuk mengetahui bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan PT Republika Penerbit dalam mempromosikan produknya	Mengetahui strategi strategi komunikasi pemasaran stand up comedy Indonesia Kompas TV season 6 untuk menarik minat peserta.
Metodologi Penelitian	Kualitatif Pendekatan Studi kasus Deskriptif	Kualitatif Pendekatan Studi Kasus Deskriptif

Hasil Penelitian		Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kompas tv untuk stand up comedy Indonesia season 6 ini dengan bekerja sama dengan komunitas stand up comedy indnesia untuk menyebarkan informasi kepada anggota komunitas. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kompas TV adalah melakukan promosi di media internal kompas group baik di Raden TV, koran, radio serta Youtube channel.
Perbedaan dengan Penelitian	Yusuf Tadarusman menekankan pada strategi untuk mempromosikan novel islami, sedangkan peneliti menekankan promosi dalam program acara.	Raden Adri Rasyadi menekankan pada strategi pemasaran dan marketing communication. Sedangkan penulis menekankan pada strategi komunikasi dalam promosi
Persamaan dengan penelitian	Adalah sama-sama membahas strategi komunikasi	Adalah sama-sama membahas program stand up comedy.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Teori atau konsep-konsep yang digunakan

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani,2013:19). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui perkembangan dan keinginan pasar secara jelas dan nyata, untuk itu pihak perusahaan dapat berfikir bagaimana untuk dapat terus melakukan pembaharuan agar konsumen tertarik dan tetap setia dengan produk atau jasa yang diproduksi. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan kinerja atau kegiatan pemasar, karena kegiatan pemasaran sangatlah penting dapat dikatakan faktor utama dalam suatu usaha, karena berhubungan langsung dengan pasar dan konsumen, untuk itu kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan oleh sembarang.

AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) mengatakan : “Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchaging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:37) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Charles and

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Delbert yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:76): “Marketing which is often referred to as “Distribution” by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users”

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bahwa kegiatan awal pemasaran adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan suatu produk dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen dan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen ,menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya.

2.2.1.1 Bauran Pemasaran

Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu juga perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat yang dimaksud disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (marketing-mix). Faktor internal marketing mix yaitu variable-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni: product, price, place, promotion. Definisi Bauran pemasaran menurut kotler dan Amstrong (2011:51) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yaitu bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Sedangkan, pengertian marketing mix

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

menurut William J. Stanston, dalam bukunya yang bertajuk Fundamentals of Marketing, "*marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organizations marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities and the distribution system*".

Dari definisi-definisi diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari empat variable yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dapat dikendalikan oleh perusahaan sefektif mungkin. Definisi bauran pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Herri Achmad Buchory (2010:13) : "bauran pemasaran (marketing-mix) adalah serangkain dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Rangkaian variable atau unsure-unsur itu adalah unsur produk (product) harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place)".

Empat variable dalam kegiatan bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2011:51) sebagai berikut:

1. Product

   Product means the goods and service combination the company offers the target market. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pesar sasaran.
2. Price

   Price is the amount of money customers must past to obtain the product. Harga merupakan suatu satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu produk.
3. Place

   Place includes company activities that make the product available to target consumers. Suatu kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar untuk memperoleh konsumen potensial.

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

4. Promotion

Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target costumers to buy it. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas penulis mendapat pemahaman bahwa semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4p yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dengan menggunakan ke empat bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesain karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka mendapatkan respon dalam target pasar sasaran.

2.2.2 Integrated Marketing Communication

American Association of Advertsing Agencies mengembangkan salah satu definisi dari komunikasi pemasaran terpadu, yaitu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai ilmu komunikasi. Sebagai contoh: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi (Belch dan Belch, 2012). Menurut Chitty dkk (2008:5) komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan proses yang mencakup pada perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, sales promotion, personal selling , sponsorships dan publicity, yang menyampaikan kepada target dan prospek pelanggan perusahaan..

Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Pengelola pemasaran pada masa

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

lalu membuat batasan secara tegas antara fungsi pemasaran dan promosi. Mereka merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Perusahaan gagal untuk memahami bahwa berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah dikoordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasi dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar. Namun saat ini perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morissan, 2008).

2.2.2.1 Promosi

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Berikut ini beberapa pengertian tentang promosi :

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it".

Menurut Kotler dan Amstrong, Promosi merupakan aktivitas yang melakukan komunikasi untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi target pembeli untuk membeli produk tersebut (2014:76)

promosi sebagai berikut: "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian". Hermawan (2012:38)

promosi sebagai berikut: "Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen". Daryanto (2012:94) .

Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh pemasar untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan keberadaan suatu produk sehingga konsumen menjadi ingat, dan menerima keberadaan suatu produk tertentu. Menurut William J. Stanton yang dialihbahasakan oleh Y. Lamarto (2011:47).

Dari definisi diatas, penulis dapat memahami bahwa promosi sebagai suatu alat untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan.

2.2.2.2 Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen yang dimasukkan ke dalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :

"Promotion mix – also called its marketing communications mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships".

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:519) pengertian bauran promosi adalah :

"The marketing communication mix consist of eight major models of communication : advertising, sales promotion, public relation and publicity, events and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling.

Pengertian masing-masing alat promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*

   Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

2. *Sales promotion*

   Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.

3. *Personal selling*

   Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customers relationship.

4. *Public relations*

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.

5. *Direct marketing*

   Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:500) pengertian masing-masing alat promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*

   Any paid from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters).

2. *Direct marketing*

   Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.

3. *Sales promotion*

   A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowance), and business and sales force promotions (contests for sale reps).

4. *Event and experiences*

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Company sponsored activies and programs design to create daily or special brand- related interactions with consumers, including sports, art, entertainment, and cause events as well as less formal activities.

5. *Public relations and publicity*

   A variety of program directed internally to employee of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications.

6. *Interactive marketing*

   Online activities and program designed to engage customers or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sale of products and services.

7. *Word of mouth marketing*

   People to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experience of purchasing or using products or services.

8. *Personal selling*

   Face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.

2.2.2.3 Advertising

Kotler dan Armstrong (2014:456) mendefinisikan periklanan sebagai, *"advertising is any paid of nonpersonal presentation and promotion ideas, goods, or services by identified sponsor."* Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang bersifat non personal. Iklan menawarkan sebuah tingkat kontrol yang tinggi kepada mereka yang menggunakannya sebagai alat untuk menyampaikan pesan.

"Advertising delivers communication via a recognizable advertisement in a medium. The delivery of the unmodified message is guaranteed for an agreed rate. As

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

such, advertising allows to effectively target the specified audience thorugh the use of appropriate channels, as marketers have full control over who is targeted when and how." – Caemmerer (2009:528)

Dengan iklan, perusahaan dapat membentuk pemikiran khalayak sasaran serta mengontrol mereka untuk melakukan apa yang perusahaan inginkan. Perusahaan bisnis sering kali menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasanya, akan tetapi hal yang sama juga terjadi pada organisasi nirlaba, professional, dan badan sosial.

Berbagai bentuk dari *advertising* adalah *billborads, internet, mailing, motion pictures, house magazine, packaging-outer displays, display signs, point of purchase, poster dan leaflets, print ads directory, broadcast ads,* dan *packaging inserts* (Kertajaya, 2009:95).

Blythe (2006:56) membagi iklan ke dalam dua kelompok, yaitu :

1) *Above the line*

   Iklan yang menggunakan media massa sebagai medium dan memiliki jangkauan yang luas. Contoh iklan *above the line* yaitu majalah, koran, radio, dan televise.

2) *Below the line*

   Iklan yang tidak menggunakan media massa sebagai medium dan memiliki jangkauan yang lebih spesifik. Contoh dari iklan *below the line* yaitu, kupon, poster, pamphlet, flyers, baliho, banner, dan billboard.

2.2.2.4 Direct Marketing

Kotler dan Armstrong (2014:516) mengatakan bahwa, "direct marketing is connecting directly with carefully targeted segments or individual consumers, often on a a one-to-one, interactive basis."

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Definisi lain juga datang dari Duncan (2009:9), yaitu "direct marketing is an interactive, database-driven MC process that uses a range of media to motivate a response from customers and prospects."

Pada direct marketing, pemasar sering kali berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan secara interaktif melalui suatu media komunikasi tradisional (umumnya surat atau telepon). Dengan database yang lengkap, pemasar berusaha untuk menjelaskan dan menawarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan.

2.2.2.5 Personal Selling

Personal Selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikas pribadi. Dengan Personal Selling, pemasar mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan gunamemenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Dibanding dengan metode promosi yang lainnya, Personal Selling merupakan upaya paling tepat, yang memungkinkan pemasar untuk berfokus pada prospek penjualan yang paling menjanjikan (Mahmud Machfoedz, 2010:42). Dikatakan penulis bahwa Personal Selling yang dilakukan dengan baik dapat membawa pengaruh promosi. Sebab sasarannya hanya satu orang, sehingga umpan balik berupa reaksi, baik kesediaan atau keberatan untuk menerima penawaran, dapat diketahui seketika. Fungsi Personal Selling Pada saat perusahaan merencanakan komunikasi, timbul pertanyaan tentang tanggung jawab personal selling dan fungsinya yang berkaitan dengan elemen lain bauran komunikasi. Personal selling merupakan elemen termahal dalam bauran komunikasi. Setiap hubungan dalam prospek atau konsumen memerlukan biaya yang besar. Meskipun demikian, personal selling merupakan wahana komunikasi yang paling efektif dalam proses pembelian. Karena itu, fungsi wiraniaga harus ditetapkan dengan tepat (Rd. Soemanagara, 2008:189). Untuk mengimbangi mahalnya biaya personal selling, perusahaan

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

harus memanfaatkan staf penjualan/wiraniaga dengan efektif. Untuk itu, perusahaan menerapkan metode untuk mengurangi waktu kerja bagi wiraniaga dalam bidang administrasi, perjalanan, dan pekerjaan kantor, lalu memaksimalkan waktu untuk mengunjungi konsumen dengan menerapkan kecakapan menjual. Tingkat pengawasan yang dapat diterapkan pada penyampaian pesan melalui wiraniaga ditentukan oleh sejumlah faktor. Pada dasarnya, tingkat pengendalian tidak perlu ketat karena setiap wiraniaga mempunyai kebebasan untuk menyesuaikan pesan dengan perkembangan situasi selama negosiasi berlangsung. Tetapi dalam praktiknya, profesionalisme dan pelatihan yang diperoleh wiraniaga dan perkembangannya ditekankan pada pengukuran tingkat kepuasan konsumen.

2.2.2.6 Interactive/Internet Marketing

2.2.2.7 Sales Promotion

Kotler dan Armstrong (2014:591) memberikan definisi, yaitu "Sales promotion is short term incentives to encourage the purchase or slaes of a product or a service." Selain itu Duncan (2009:12) juga memberikan sebuah definisi yaitu "sales promotion is a short term, added value offer designed to motivate an immediate respons."

Sering kali, sales promotion bekerjasama dengan advertising dan juga personal selling untuk mencapai tujuan penjualan. Kegiatan sales promotion memiliki tujuan yang beragam. Penjual dalam hal ini perusahaan atau organisasi menggunakan customer promotions untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

Secara umum, sales promotion memiliki manfaat lebih yaitu memperkuat posisi produk dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai kegiatan yang dapat digolongkan sebagai sales promotion adalah contest, games, sweeptakes, lotteries, premium dan gifts, tie-ins, sampling, fairs and

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

trade shows, exhibits, demonstration, coupon, rebates, low interest financing, entertainment, trade in allowances, dan trade promotions (Kartajaya, 2009:95)

2.2.2.8 Public Relations/Publicity

Selain iklan, terdapat alat promosi massa utama yang jangkauannya cukup luas yaitu public relations. Dalam public relations, perusahaan berusaha untuk membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membentuk citra perusahaan/organisasi yang positif, dan juga secara aktif menangani segala macam rumor yang merugikan.

2.2.2.9 Word of Mouth

Menurut (Kotler & Keller, 2009) word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Word of Mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2012).

Menurut (Sernovitz, 2012:19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. Talkers (pembicara), adalah kumpulan orang yang memilki antuasiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.

2. Topics (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

3. Tools (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.

4. Taking Part (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

5. Tracking (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa. Dengan pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth Marketing merupakan elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menelaah lebih lanjut sutau program komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.

1. Interactive/ Internet Marketing

   Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifiksi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (real time). Internet kini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Praktisi pemasaran juga mengguanakan Internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010). Dengan pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Interaktif/ internet marketing merupakan elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan secara terus-menerus dengan khalayak dengan melakukan interaksi antara penjual atau pembeli.

2. Sales Promotion

   Promosi penjualan atau sales promotion merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Seperti memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus dll (Suntoyo, 2014). Cravens dan Piercy dalam (Somad dan Priansa, 2014) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, sampel atau contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumblahnya lebih besar daripada jumblah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumblah pembelanjaannya dengan tenaga penjualan.

3. Hubungan Masyarakat

   Menurut Frank Jefkins dalam (Morissan, 2010) humas sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas juga harus memiliki kegiatan yang terencana

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Morissan, 2010).

Kotler dan Amstrong dalam (Somad dan Priansa, 2014) menyatakan bahwa aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat antara lain:

1. Publikasi (Publication)

   Organisasi bisnis sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi tersebut mencakup laporan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah organisasi bisnis, serta materi audio-visual.

2. Peristiwa (Events)

   Organisasi bisnis dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi, berita, seminar, tamasya, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran. Lebih lanjut Ruslan dalam (Ardianto, 2009) memaparkan jenis-jenis event yang diantaranya sebagai berikut:

   - Calender event, yang rutin (regular event) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun.
   - Special Events, yaitu event yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR.
   - Moments Events, yaitu event atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi.

3. Berita (News)

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Salah satu tugas utama profesional dari hubungan masyarakat adalah menemukan dan menciptakan berita yang mendukung organisasi bisnis, produk, dan personilnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers.

4. Sponsor (Sponsorship)

   Organisasi bisnis dapat mempromosikan merek produk dan merek orgnisasi bisnis mereka dengan mensponsori peristiwaperistiwa atau acara-acara seperti olahraga dan acara kebudayaan.

5. Pidato (Speeches)

   Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas organisasi bisnis dan produknya. Semakin banyak eksklusif organisasi bisnis yang harus menjawab pertanyaan dari media, atau memberi ceramah di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat membangun citra organisasi bisnis.

6. Kegiatan Pelayanan Masyarakat (Social Activities)

   Organisasi bisnis besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau lokasi tempat mereka berlokasi.

7. Media Identitas (Identity Media)

   Organisasi Bisnis harus menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo organisasi bisnis, alat tulis, brosur, tanda mata, formulir bisnis, bangunan dan cara berpakaian. Dengan pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pernanan yang penting dalam kegiatan promosi sebagai penyampai pesan kepada khalayak sasaran yang ingin dituju melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam hubungan masyarakat.

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Namun (Kotler & Keller, 2009) menambahkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan bentuk utama: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif (interactive marketing), penjualan personal (personal selling) acara dan pengalaman (events and experiences), dan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing). Namun dalam penelitian ini akan memaparkan lebih lanjut mengenai word of mouth marketing.

2.2.4 Event

Event adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. Event menurut Mc.Cartney (2010:6) adalah alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran pada khalayak secara instan dan diharapkan dapat meminimalisir kekacauan dari iklan secara tradisional, kampanye promosi dan saluran dari komunikasi. Namun terlihat jelas bahwa event merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan memamerkan produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen dan calon konsumen.

2.2.4.1 Pendekatan dan Karakteristik *Event*

Menurut Hoyle Leonard, H (2006), terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah event, yang dikenal dengan “3E” yaitu:

1. *Entertainment*

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Kunci keberhasilan pemasaran event adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bias mereka peroleh di rumah.

2. *Excitement*

Hal ini adalah kunci agar *event* yang diselenggarakan selalu dikenang, mengesankan dapat diciptakan dengan memberi penghormatan (*award)* sebagai perusahaan terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Jadi *event* apapun yang dipasarkan, buatlah agar "mengesankan".

3. *Enterprise*

Enterprise diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif.

Menurut Noor (2009) menyatakan *event* memiliki beberapa karakterisitik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hamper sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event:*

1. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri.

2. Perishability

Setiap *event* diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

event sebelumnya.

3. Intangibility

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event.* Hal tersebut merupakan proses perubahan dari tangible menjadi intangible.

4. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan*event*. *Event* yang dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akanmenciptakan *event* yang sukses.

5. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

2.2.4.2 Jenis-Jenis *Event*

1. *Calender event*, yang rutin (regular event) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun.

2. *Special Events*, yaitu event yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momentertentu diluar acara rutin dari program kerja PR.

3. *Moments Events*, yaitu event atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi.

Menurut peneliti, pendekatan dan karakteristik pada *event* harus diterapkan secara unikdan berbeda dari yang lain. Keunikan adalah suatu hal yang akan diingat

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

oleh manusia, makadari itu jika sebuah perusahaan mengadakan sebuah *event* hal itu harus dikemas semenarikmungkin sehingga kepuasan konsumen pun didapat. *Event*yang menarik dan unik akan mudahdiingat dan tidak mudah dilupakan.

2.2.5 *Special Event*

Definisi *Event m*enurut (McCartney, 2010) adalah :

"Events are essentially an assembly orreunion of people for private or public celebrations, ritual or remembrance."

Sebuah acara merupakan kegiatan yang dirancang dan di susun oleh sekelompok orang dengan tujuan untuk merayakan suatu hal-hal penting yang diadakan pada suatu kurun waktutertentu. Pelaksanaan *event* di masa sekarang ini telah menjadi salah satu cara yang digunakanoleh instansi pemerintah, organisasi dan perusahaan untuk berbagai kegiatan kampanye politikatau kegiatan bisnis.

Event yang diselenggarakan suatu perusahaan tentu memiliki tujuan tersendiri dalam menarik perhatian masyarakat. Tiap *event* yang diselenggarakan memiliki tema dan tujuan yang berbeda-beda, maka kegiatan yang diselenggarakan tersebut biasa disebut *special event* atau kegiatan khusus. *Special event* menurut Anton Shone dan Bryn Perry adalah

> *"The phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people"* (Anton Shone, Bryn Perry, 2004:3)

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Menurut Dorothy I. Doty dalam buku "*Special Event*" (Pudjiastuti, 2010:21), *special event* adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan public pada perusahaan dan produknya. Juga dapat digunakan sebagai ajang meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan.

Special event memiliki bentuk dan tema yang variatif sehingga *special event* dapat dikategorikan dalam beberapa bentuk sesuai tujuan dan kebutuhannya. *Special event* (Pudjiastuti, 2010 : 109) dapat dikategorikan dalam :

1. *Civic Event*

   Merupakan suatu *event* yang memerlukan keramaian dan kreativitas yang disuguhkan kepada masyarakat yang heterogen. *Event* ini tidak memerlukan komunikasi interaktif, hanya mempertontonkan saja.

2. *Exhibits/Exposition*

   Event yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dengan harapan adanya pembelian dai produk tersebut. Dalam *event* tersebut, terdapat komunikasi yang interaktif sehingga seluruh informasi tentang produk mudahdiperoleh.

3. *Fair and Festival*

   Event ini melibatkan banyak peserta dan memiliki tujuan untuk menghibur. Biasanya dalam *event* tersebut memiliki sebuah tema khusus yang menunjang pesertanya. *Event* ini dilaksanakan di mana saja, yang penting representative.

4. *Hallmark Event*

   Event ini bertujuan untuk memberitahukan bahwa ada suatu kegiatan yang baru dilakukan atau ada produk yang baru diluncurkan. Target *event* ini terbatas sesuai dengankegiatan yang sedang berlangsung.

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

5. *Hospitality*

   Event ini dijalankan oleh perusahaan perhotelan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas serta acara-acara formal yang bertujuan membahas suatu topik penting

6. *Retail event*

   Perusahaan ritel yang mendongkrak penjualan pada suatu ajang khusus.Hal itu dilakukan di tempat yang strategis dengan berbagai acara hiburan, dan mengundang masyarakat untuk datang serta membeli produknya.

7. *Social life cyle event*

   Kegiatan ini berbentuk sebuah prosesi atau upacara, biasanya berdurasi lama dan memiliki tahapan yang harus diikuti dari awal hingga akhir.

8. *Sport event*

   Suatu kegiatan yang mempertontonkan pertandingan, perlombaan, atau kontes yang berhubungan dengan olahraga. Dalam kegiatan ini, biasa targetnya adalah masyarakat yang menyukai jenis olahraga tertentu. Kegiatan ini juga sangat menarik bagi pihak media dan sponsor.

9. *Tourism*

   Kegiatan ini lebih menonjolkan unsur seni dan budaya yang tidak dipertontonkan di tempat lain sehingga dapat menimbulkan ketertarikan turis, baik lokal maupun mancanegara.

10. *Roadshow*

    Kegiatan yang berpindah-pindah dari suatu lokasi ke lokasi lainnya untuk mencapai target sasaran yang besar. Hal ini jugamembantu pengunjung untuk

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

menhemat waktu dan biaya dalam mengunjungi roadshow tersebut. Acara yang disajikan dari satu tempat ke tempat lain juga relatif sama.

11. *Contest and competitions*

Kontes merupakan suatu kegiatan khusus yang unik dan menarik sehingga dapat menarik pihak media untuk meliput. Kontes bersifat personal karena adanya tatap muka antara peserta dengan audiensnya.

Kompetisi hampir sama dengan kontes tetapi memiliki urutan pemenang dalam pemberian hadiah. Kompetisi memerlukan banyak sponsor dan peserta agar berhasil. Bentuk kompetisi dapat berupa pertandingan, perlombaan, atau permainan.

12. *Outbond*

Suatu kegiatan berupa permainan, namun dapat dijadikan sebagai kegiatan khsusu bila memberikan kesan mendalam pada peserta, sponsor, media, dan pihak lain yangterlibat.

13. *Demonstration*

Kegiatan ini memberikan kesan mendalam bagi audiensnya karena peserta dapat ikut langsung, berinteraksi, mencoba, mendengar, dan merasakan dalam demo yang dilakukan.

14. Debat

Kegiatan ini memerlukan beberapa peserta yang saling memperdebatkan sesuatu dengan tema yang sama. Konflik yang timbul dari debat akan menarik bagi audiens karena menunjukkan kredibilitas dari masing-masing pendebat.

15. *Launching*

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Kegiatan ini bertujuan memberitahukan pada publik tentang adanya sesuatu yang baru, biasanya bagi perusahaan yang ingin menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan dan calon pelanggan.

16. *Media Conference*

Kegiatan yang mengundang para awak media bertujuan mendapatkan publisitas atas perusahaan. Keberhasilan kegiatan ini dinilai dari banyaknya media yang hadir dan nilai publisitas yang diberikan media.

17. *Media Tour*

Kegiatan ini bertujuan membina hubungan baik antara perusahaan dengan pihak media. Tentu saja dalam kegiatan ini kan mendapatkan liputan mengingat para peserta adalahawak media, namun kegiatan ini memerlukan biaya yang besar serta sedikit lebih rumit

18. *Gathering*

Kegiatan ini bertujuan untuk membina hubungan baik antara anggota internal, seperti karyawan, pemegang saham, dan investor.

19. *Reunion*

Kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan massa yang berasal dari satu komunitas yang telah terpisah lama, seperti sekolah, kampus, dll. Dalam kegiatan ini, para peserta dapat bersilahturahmi, kangen-kangenan, dan mengenang masa lalu.

Special event adalah suatu kegiatan yang besar dan kompleks yang membutuhkan keterlibatan aktivitas masyarakat. *Special event* dapat dilaksanakan oleh perorangan maupun kelompok sesuai dengan tujuan diadakannya *event* tersebut.

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Oleh karena itu, *special event* tergolong kegiatan yang khas dan kegiatan yang dilaksanakan oleh tiap perusahaan berbeda-beda.

2.2.5.1 Elemen-elemen Special Event

Di dalam mewujudkan sebuah *event*, maka dibutuhkan hal-hal berikut yang menjadi elemen pendukung suksesnya serta efektifnya sebuah *event*. Dengan begitu maka acara yangakan diselenggarakan akan terorganisir dengan baik.

Elemen-elemen perencanaan tersebut menurut Philip dan Roger (Pudjiastuti 2010) yakni :

1. *Why*

Berkaitan dengan alasan serta maksud dan tujuan diselenggarakannya *special event* tersebut. Disini dibahas mengenai apa yang menjadi alasan serta tujuan diselenggarakannya Juru Bicara World Tour

2. *Who*

Berkaitan dengan khalayak yang menjadi sasaran dilaksanakannya acara tersebut, para pengisi acara, dan orang-orang yang terlibat dan bertanggung jawab atas acara yang diselenggarakan.

3. When

Berkaitan dengan pemilihan waktu penyelenggaraan acara tersebut serta alasan memilih waktu tersebut.

4. *Where*

Berkaitan dengan lokasi tempat diselenggarakannya special event tersebut.

5. *What*

Hal ini bekaitan dengan bentuk acara yang akan dilakukan, format acara, serta kesan-kesan apa saja yang ingin ditampilkan. Dengan melakukan analisa terhadap informasi format acara serta kesan-kesannya.

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

6. *How*

Berkaitan dengan bagaimana rencana kerja komunikasi akan memberikan hasil yang terukur dan dapat dihitung.

Dengan menggunakan elemen-elemen tersebut ketika merancang konsep sebuah acara, makadapat membantu para tim perencana untuk melihat arah dari acara yang akan diselenggarakan, sehingga acara tersebut nantinya dapat berjalan dengan efektif. Peneliti menggunakan konsep ini karena *event* yang diadakan oleh Pandji Pragiwaksono merupakan*event special*. *Event* tersebut tidak diadakan setiap minggu bulan atau pada momen-momentertentu. Konsep ini merupakan konsep yang sangat tepat digunakan oleh peneliti untukmembahas *event special* tersebut.

2.2.6 Stand Up Comedy

Stand Up Comedy adalah seni komedi yang disampaikan secara perorangan di depan penonton secara langsung (live). Sederhananya, stand up comedy adalah sebuah komedi panggung yang biasanya sang komedian atau pelawaknya berdiri saat melawak, berbicara langsung dihadapan para penonton dan comic menghadapi reaksi penonton secara langsung dan seketika. Jadi, tanpa ada rekan disampingnya, komedian seorang diri harus bisa membuat penonton tertawa. Para pelaku humor dalam Stand Up Comedy ini biasa disebut sebagai seorang stand up comic atau stand up comedian.

Para comedian membawakan cerita singkat yang lucu, kumpulan jokes singkat dan one liners. Jokes singkat bisa disebut sebagai “Bit”, sedangkan one liners ialah joke yang hanya terdiri dari satu atau dua kalimat. Lazimnya tipe ini disebut dengan aksi pertunjukan monologue atau comedy routine (Papana, 2016:5)

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Stand up memiliki beberapa perbedaan dengan aliran komedi terdahulu. Berdasarkan pendapat Papana (2012:4—5) dan Pragiwaksono (2012:21), penulis menemukan sekurang-kurangnya lima perbedaan stand up comedy dengan komedi lain. Pertama, komedi ini disampaikan secara langsung di depan penonton. Kedua, penyampaiannya dengan cara bermonolog di atas panggung. Ketiga, lokasi stand up comedy biasanya diadakan di gedung pertunjukan, kafe, atau comedy club. Keempat, bahan lawakan berupa pengamatan, pendapat, dan pengalaman pribadi, bukan joke telling (cerita lucu). Bukan pula mengambil materi dari buku, internet, atau komik lain. Kelima, pelaku stand up comedy mempunyai istilah khusus yaitu komika atau komik. Maka, dalam SUCI materi yang dibawakan sesuai dengan pengalaman komika. Atas dasar hal tersebut, Papana (2012:43) dan Pragiwaksono (2012:6) menyebut SUCI ini sebagai komedi pintar. Pintar yang dimaksud di sini adalah komik harus membuat materi sendiri dan penonton dapa tmenikmati komedi tersebut jika memiliki pengetahuan latar belakang komedi yang sesuai dengan materi yang disampaikan komik.

Beberapa Stand Up Comic ada yang menggunakan properti atau alat bantu, music, suara perut dan boneka (Ventriloquist) atau trik sulap untuk melancarkan aksi pertunjukan mereka. Semua itu adalah perkembangan dari stand up comedy yang umumnya tanpa peralatan dan penampilan yang normal.

Penampilan Stand Up Comedy mungkin hanya melibatkan seorang comedian atau disebut penampil solo, sedangkan pertunjukan Stand Up Comedy biasanya terdiri dari beberapa orang comic yang tampil dalam Line Up. Pertunjukan Stand Up Comedy memiliki format showcase. Format Showcase ini maksudnya adalah beberapa comedian/comic hanya tampil masing-masing selama 15-20 menit.

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

Sebagian besar pertunjukan Stand Up Comedy hanya menampilkan 3 comic yang terdiri dari pembawa acara (host), penampil pembuka (feature/middle act/opener), dan penampil utama (closer/headliner) (Papana, 2016:8)

2.2.6.1 Variasi Stand Up Comedy

Gaya Stand Up Comedy ada bermacam–macam, masing–masing komedian punya gaya berbeda yang menjadi ciri khas mereka. Masih menurut Rosniati dalam blog-nya (www.ennynurrosniati.blogspot.com), variasi tersebut antara lain:

A. Observational Comedian

   Mengomentari sesuatu yang nyata terjadi setiap hari dan kemudian memberikan sebuah pandangan baru yang pastinya lucu. Misalnya tentang gaya pacaran atau perbedaan cewek dan cowok. Komedian gaya ini: Bill Cosboy, Richard Pryor, Jay Leno, David Letterman, Jerry Seinfield, Janeane Garofalo, Russel Brand, Chris Rock.

B. Political/Topical Comedian

   Jenis stand up ini tersulit karena politik dan religi adalah dua hal yang menjadi topik utama jenis ini. Komedian gaya ini: Lenny Bruce (komedian pertama berani melakukan gaya ini dan berkali–kali dituntut secara hukum) dan Dennis Miller.

C. Character Comedian

   Komedian memainkan sebuah karakter lain dari dirinya setiap kali naik panggung. Komedian gaya ini: Paul Reubensyang selalu membawakan karakter komik dirinya, Pee-wee Herman, Paul Foot dengan karakter Skeleton Johnson buatannya.

D. Props Comedian

   Komedian yang membawa berbagai macam barang ke atas panggung dan memberikan komentar lucu atas barang–barang itu. Komedian gaya ini: Carrot Top yang sering kali membawa berbagai macam barang banyak

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

banget ke atas panggung, Gallager yang suka melemparkan semangka di atas panggung.

E. Physical Comedian

Komedian yang menggunakan tubuh sebagai "senjata" utama mereka untuk melawak. Komedian gaya ini: Jim Careyyang suka memukul atau menjatuhkan dirinya sendiri.

F. Impressionist Comedian

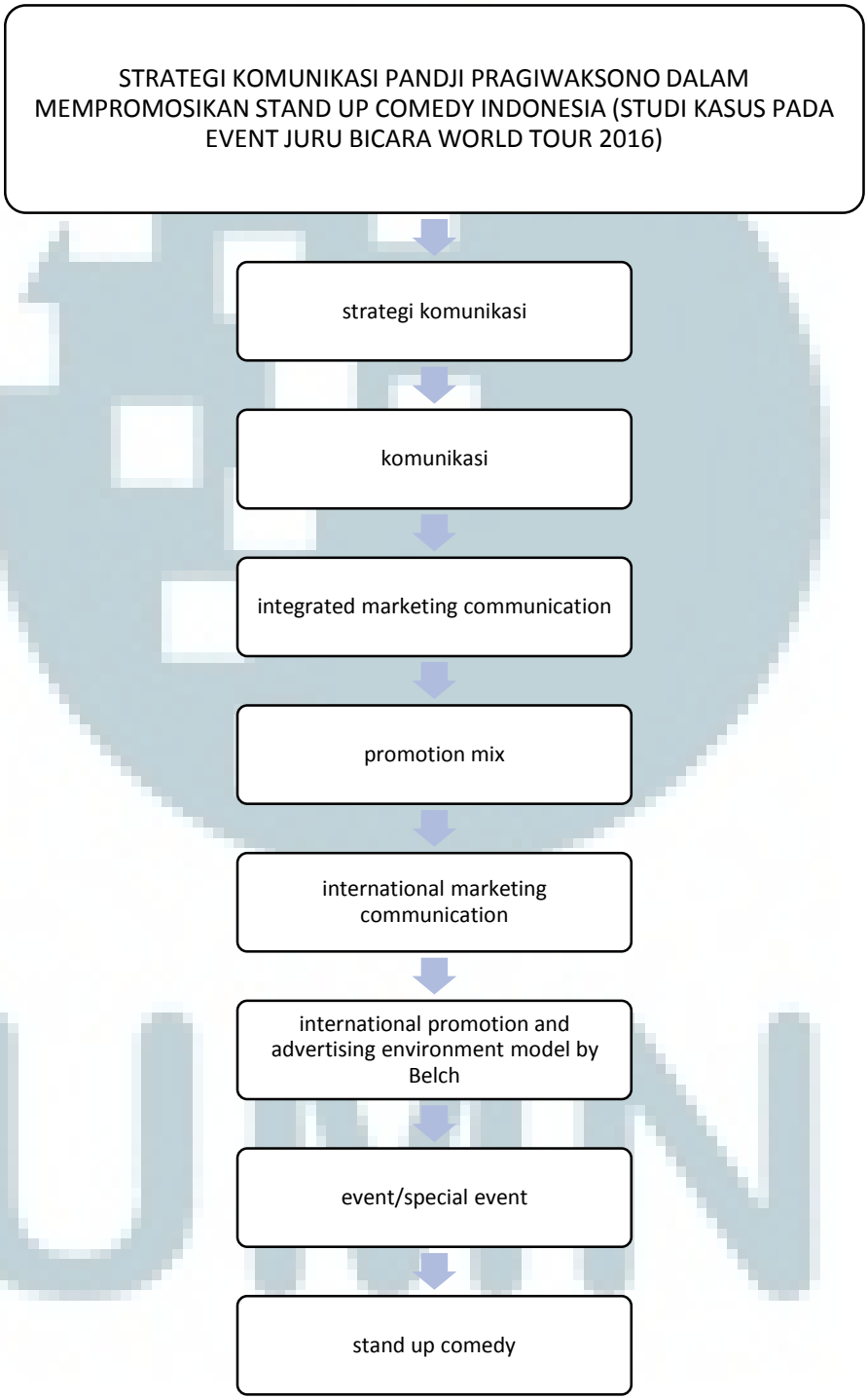
Komedian yang menirukan gaya atau suara sesuatu atau seseorang yang terkenal. Komedian gaya ini: Will Ferrel, Mike Myers.

G. Improvisionalist Comedian

Sebagian besar aksi komedian tipe ini diatas panggung adalah merupakan aksi atau perbuatan yang spontanitas. Komedian gaya ini: Robin Williams.

Metode promosi..., Degisa Vibranti Devi, FIKOM UMN,2017

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran