

STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER* UNICORN

PRODUCTION DALAM MENARIK MINAT KLIEN

SKRIPSI



Oleh:

YOGA FAISAL HASIM

NIM. 302200068

Pembimbing:

GALIH AKBAR PRABOWO, M.A.

NIP. 198803212023211015

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PONOROGO

2024

STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER* UNICORN

PRODUCTION DALAM MENARIK MINAT KLIEN

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan

Dakwah Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo

Oleh:

Yoga Faisal Hasim

NIM. 302200068

Pembimbing:

Galih Akbar Prabowo, M.A.

NIP. 198803212023211015

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PONOROGO

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yoga Faisal Hasim

NIM : 302200068

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Dengan ini mengatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan saya.

Yang membuat pernyataan

Ponorogo, 8 Juni 2024



Yoga Faisal Hasim

NIM. 302200068

NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Munaqosah Skripsi

Kepada : Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Ponorogo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah secara cermat kami baca dan teliti kembali dan setelah diadakan perbaikan/penyempurnaan sesuai petunjuk dan arah kami, bahwa kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Yoga Faisal Hasim
NIM : 302200068
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi *Event Organizer Unicorn Production*
dalam Menarik Minat Klien

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqosah skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo untuk itu, kami ikut mengharap atas persetujuan munaqosahnya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 8 Mei 2024

Pembimbing



Galih Akbar Prabowo, M.A.

NIP. 198803212023211015

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Yoga Faisal Hasim

NIM : 302200068

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi *Event Organizer* Unicorn Production

dalam Menarik Minat Klien

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Ponorogo, 8 Mei 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Galih Akbar Prabowo, M.A.
NIP. 198803212023211015



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Yoga Faisal Hasim
NIM : 302200068
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi *Event Organizer* Unicorn
Production Dalam Menarik Minat Klien

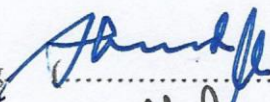
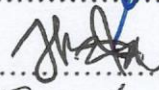
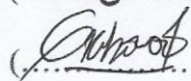
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin,
Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Mei 2024

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada:

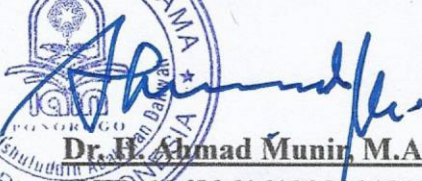
Hari : Jumat
Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag. 
2. Penguji : Andhita Risko Faristiana, M.A. 
3. Sekretaris : Galih Akbar Prabowo, M.A. 

Ponorogo, 14 Juni 2024
Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yoga Faisal Hasim

NIM : 302200068

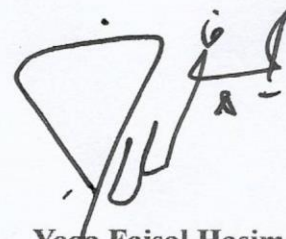
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi *Event Organizer* Unicorn Production

dalam Menarik Minat Klien

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah di sahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 19 Juni 2024



Yoga Faisal Hasim

NIM. 302200068

ABSTRAK

Hasim, Yoga Fasial, 2024. *Strategi Komunikasi Event Organizer Unicorn Production Dalam Menarik Minat Klien.* Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Galih Akbar Prabowo, M.A.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Event Organizer, Minat, Klien

Unicorn Production, sebuah *event organizer* baru di Ponorogo, beroperasi dalam industri yang berkembang pesat. Persaingan yang ketat dengan banyaknya *event organizer* baru menuntut Unicorn Production untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif guna menarik minat klien. Dengan banyaknya pesaing, Unicorn Production perlu merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di Ponorogo.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba memberikan penguraian sistematis berkenaan tentang situasi, permasalahan, fenomena hingga layanan atau program.

Terdapat kesesuaian antara tahapan atau langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh EO Unicorn Production dengan teori yang digunakan peneliti. Langkah-langkah tersebut ada sebelas tahapan, yakni memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, memilih media atau saluran komunikasi, produksi media, penyebarluasan media komunikasi, penetapan rencana anggaran, penyusunan jadwal kegiatan, penetapan tim kerja, dan evaluasi. EO Unicorn Production juga menghadapi beberapa hambatan, seperti hambatan teknis yang terdiri dari keterbatasan jam terbang dan jumlah SDM dalam kegiatan komunikasi, dan keterbatasan anggaran biaya, lalu hambatan status dengan adanya persaingan dengan kompetitor lain yang lebih mapan, serta hambatan kerangka berfikir dengan adanya perbedaan persepsi antara komunikator EO Unicorn Production dengan calon klien.

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis maupun kreatif merupakan sebuah keniscayaan yang sudah pasti terjadi di seluruh negara maju maupun berkembang. Berbagai perusahaan regional, nasional dan internasional bermunculan yang membentuk dinamika perekonomian negara. Dalam persaingan bisnis, setiap perusahaan berupaya maksimal dalam menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan citra merek dan pangsa pasar.

Event organizer adalah perusahaan profesional yang menyediakan layanan profesional. Secara khusus, ini adalah perusahaan yang bertanggung jawab menyelenggarakan acara yang diselenggarakan oleh pemilik acara (klien). Contohnya seperti peluncuran produk, konser musik, peragaan busana, pameran dagang, penjualan, seminar, dan acara serupa lainnya. Pada dasarnya *event organizer* bertanggung jawab mengatur segala kebutuhan acara mulai dari tahap persiapan hingga selesainya acara. Sebagai penyelenggara acara, *event organizer* bertujuan membantu perusahaan mencapai tujuannya, terutama meningkatkan keuntungan.¹ *Service industry* atau industri penyedia jasa merupakan salah satu bidang usaha yang menjadi sangat populer dalam

¹ Angga Udela Putra, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Event organizer* Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru" (Skripsi, Riau, UIN SUSKA Riau, 2023), 1.

beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan semakin populernya *event organizer* (EO) yang didirikan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelaku bisnis saat menyelenggarakan acara berskala besar. Perkembangan bisnis *event organizer* terus mengalami kemajuan pesat dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 15-20%, dan nilai industrinya melebihi Rp 500 triliun.²

Tidak dapat disangkal lagi kondisi industri *event organizer* di Indonesia saat ini yang semakin pesat, karena jika dikelola dengan baik dan sukses akan mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam aktivitas masyarakat saat ini, segala sesuatunya ingin serba instan dan tidak mau repot. Oleh karena itu, bagi *event organizer* ini merupakan peluang bisnis yang sangat cerah.

Tak terkecuali di Kabupaten Ponorogo, industri *event organizer* berkembang pesat di Ponorogo seiring dengan banyaknya industri *event organizer* baru yang bermunculan dan mencoba memasuki dunia usaha. Hal ini membuat berkembangnya dinamika persaingan untuk dapat bertahan dan unggul dibanding pesaingnya menjadikan perusahaan *event organizer* dituntut selalu sigap menyusun langkah strategis dalam menarik minat para klien, mengingat di Ponorogo sendiri banyak *event organizer* baik yang baru maupun yang sudah lama dan berpengalaman.

Banyak EO yang berada di Ponorogo, sebut saja Izzy Production, Hoky Organizer, Gemar Creative, Eternals Organizer, Lassika Production, Bolo

² Dwi Wulandari, "Platform Eventori Tawarkan Solusi untuk Pelaku Industri *Event organizer*," *MIX Marcomm*, February 2, 2020, <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/platform-eventori-tawarkan-solusi-untuk-pelaku-industri-event-organizer/>.

Dewe Group, Paringart Project, dll.³ Salah satu *event organizer* yang ikut bersaing meramaikan pasar *event organizer* di Ponorogo adalah Unicorn Production. *Event organizer* Unicorn Production merupakan salah satu *event organizer* baru di Ponorogo, meskipun masih baru mereka berani untuk bersaing dengan *event organizer* lama dengan membuat *event* bersekala besar yang menghadirkan *guest star* nasional Guyon Waton dalam *event* pertama mereka yakni Ponorogo Music Fest 2023. Ponorogo Music Fest (PMF) 2023 merupakan festival musik yang berisi penampilan band-band lokal Ponorogo sekaligus bazar UMKM Ponorogo dan sekitarnya, dengan harapan dapat mengangkat band lokal serta meningkatkan ekonomi UMKM lokal masyarakat Ponorogo dan sekitarnya.⁴

Agar dapat bersaing dengan *event organizer* lainnya dan menarik pelanggan yang ada di Ponorogo, maka *event organizer* Unicorn Production yang masih tergolong EO baru tentu memerlukan strategi komunikasi untuk merancang dan menyusun strategi yang tepat dan tepat agar dapat bersaing dan bertahan. Hal ini dimaksud untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa *event organizer* Unicorn Production dalam mengadakan acara.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Unicorn Production selaku *event organizer* dalam menarik minat klien.

³ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W-SEJARAH/31-03/2024

⁴ Unicorn, "Dokumen Ponorogo Music Fest 2023," 2023.

B. Rumusan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas mengenai penelitian ini, maka perlu dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana langkah-langkah menetapkan strategi komunikasi *event organizer* Unicorn Production dalam menarik minat klien?
2. Apa saja hambatan yang timbul dari strategi komunikasi *event organizer* Unicorn Production dalam menarik minat klien?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis langkah-langkah menetapkan strategi komunikasi *event organizer* Unicorn Production untuk menarik minat klien.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi *event organizer* Unicorn Production untuk menarik minat klien.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis ataupun masyarakat pada umumnya yang membaca hasil penelitian ini nantinya. Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah variasi bahan kajian tentang strategi komunikasi dalam menarik minat klien.
- b. Memberikan sumbangsih dalam memperkaya ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi, *event organizer* dan minat klien.
- c. Memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang nantinya akan meneliti objek dan atau metode yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai masukan atau menjadi bahan rujukan untuk *event organizer* Unicorn Production dalam menarik minat klien. Selain itu, dapat memberikan informasi kepada pegiat *event organizer* lain dalam meningkatkan jumlah kliennya.

E. Telaah Pustaka

Sebelum bertindak lebih jauh lagi peneliti menggunakan literas-literasi hasil riset para akademisi di masa lalu, tujuannya adalah sebagai salah satu acuan atau gambaran umum peneliti ke depannya untuk menulis proposal dan skripsi.

Pertama, Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019” yang ditulis oleh Erwanda Selviana, mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan untuk mengetahui apa saja faktor penghambat serta faktor pendukung dalam dalam mempromosikan program tahun wisata 2019 oleh Dinas Pariwisata Ponorogo.

Hasil atau kesimpulan pada skripsi ini adalah tahapan atau langkah-langkah strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo sudah sesuai dengan teori strategi komunikasi yang dipaparkan peneliti, yakni: (1) memilih dan menetapkan komunikator, (2) menetapkan target sasaran, (3) menyusun pesan, (4) memilih media atau saluran komunikasi, (5) produksi media, (6) penyebarluasan media komunikasi, (7) penetapan rencana anggaran, (8) penyusunan jadwal kegiatan, (9) penetapan tim kerja, dan (10) evaluasi. Lalu tidak ditemukan hambatan dalam proses komunikasi. Sementara itu, ditemukan pendukung komunikasi yakni adanya media pengantar yang menjadi bagian dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama memakai teori strategi komunikasi.⁵ Adapun perbedaannya adalah pada obyek, subjek dan waktu penelitiannya

Kedua, Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial” yang ditulis oleh Adhitya Artha Wardhana. Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Institut Agama

⁵ Erwanda Seviana, “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019” (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019).

Islam Negeri Ponorogo pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Humas Pemkot Madiun dalam mensosialisasikan program kerja pemerintah melalui media sosial, dan untuk mengetahui hambatan atau kendala yang ditemui saat mengelola media sosial sebagai media komunikasi pemerintah kepada masyarakat.

Hasil atau kesimpulan pada skripsi ini adalah strategi yang dilakukan oleh Humas Pemkot Madiun dalam mensosialisasikan atau menyampaikan program kerja pemerintah menerapkan lima langkah tahapan perencanaan strategi komunikasi yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan. Lalu hambatan yang ditemui Humas saat mengelola akun media sosial Pemkot Madiun yaitu terkait dengan kesalahan dari beberapa *netizen* dalam memahami isi pesan, dan terkadang ada komentar yang sifatnya negatif dan menjatuhkan. Kemudian hambatan yang lain yaitu terkait dengan waktu, untuk menghindari berita basi, sehingga pihak humas harus siap kapanpun dibutuhkan meski terkadang di luar jam kerja. Hambatan yang terakhir adalah perbedaan pendapat antara wartawan dan narasumber tentang isi pesan atau berita yang disampaikan.⁶ Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah membahas tentang strategi komunikasi, perbedaanya adalah dari segi objek, subjek dan waktu penelitian.

Ketiga, Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019”

⁶ Adhitya Artha Wardhana, “Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial (Studi Di PPID Dinas Kominfo Kota Madiun)” (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

yang di tulis oleh Uli Durrotunnasikhah. Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui proses perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square*, (2) untuk mengetahui aplikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square*, (3) untuk mengetahui implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square*.

Hasil atau kesimpulan pada skripsi ini adalah (1) Perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul *Square* dalam meningkatkan pengunjung, yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi untuk memasarkan apa yang dimiliki Madiun Umbul *Square*. (2) Aplikasi promosi pemasaran taman wisata Madiun Umbul *Square*, yaitu dengan mengaplikasikan komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Selain itu, Madiun Umbul *Square* juga menerapkan bauran pemasaran, yaitu *produk, price, place, promotion* dan *person*. (3) Implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square* telah terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung. Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menjadikan klien atau pengunjung sebagai objek penelitian,⁷ Adapun perbedaannya adalah pada subjek, teori dan waktu penelitiannya.

⁷ Uli Durrotunnasikhah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019” (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

Keempat, Skripsi berjudul “Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi Sebagai *Event organizer* Dalam Penyelenggaraan *Special Event* (studi kasus festival kopi ngawi 2018)” yang ditulis oleh Nurik Romadani Prabowo Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis perencanaan komunikasi dalam persiapan penyelenggaraan *special event*, (2) Memahami pelaksanaan bagaimana Matapanah Communication dalam penyelenggaraan *special event*.

Hasil atau kesimpulan pada skripsi ini adalah (1) Perencanaan yang dilakukan Matapanah Communication yaitu persiapan yang dilakukan jauh – jauh hari bahkan berbulan – bulan untuk mempersiapkan *event* dengan menentukan konsep yang diinginkan klien berdasarkan tujuan diadakan *event* tersebut dengan merancang pengorganisasian agar pelaksanaan *event* terkonsip dengan bagus sesuai dengan perencanaan yang sudah dipersiapkan, dengan mengandalkan team -team yang ahli dalam bidang jobdesknya masing – masing sehingga komunikasi tersebut bisa berjalan dengan lancar dalam mempersiapkan ataupun melaksanakan penyelenggaraan *event*. (2) Pelaksanaan tersebut terasa lebih mudah karena mempunyai team yang begitu kompak dan selalu siap dalam mengatasi suatu masalah pada saat *event* berlangsung, dengan manajemen komunikasi yang baik membuat *event* festival kopi 2018 tersebut berjalan lancar sesuai planning yang di tentukan berdasarkan konsep yang sudah dibuat pada saat perencanaan dengan bukti antusiasnya

audien yang datang pada penyelenggaraan *event* berlangsung. (3) Dalam hal mengevaluasi penyelenggaraan *event* Matapanah Communication tidak berpuas diri, karena mereka masih ingin mengembangkan penyelenggaraan *event* dengan menjadikan *event* festival kopi ngawi 2018 ini sebagai acuan untuk membuat *event* yang lebih baik lagi.⁸ Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah membahas tentang *event organizer*, perbedaanya adalah dari segi pembahasan objek, dan waktu penelitian.

Kelima, Skripsi berjudul “Strategi Promosi *Event Organizer* PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival 2018” yang ditulis oleh Nurul Annisa Istiqomah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication dalam meningkatkan jumlah penonton Prambanan Jazz Festival 2018.

Hasil atau kesimpulan pada skripsi ini adalah PT. Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication melakukan strategi promosi dengan memberikan penawaran harga tiket Prambanan Jazz Festival 2018 yang berbeda-beda sesuai dengan kelasnya, memberikan potongan harga khusus kepada member-member produk tertentu, meningkatkan ketertarikan melalui

⁸ Nurik Romadani Prabowo, “Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event (Studi Kasus Festival Kopi Ngawi 2018)” (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2021).

bentuk visual yang berbeda setiap tahunnya pada gambar dan video promosi di media cetak ataupun digital, meningkatkan kualitas hubungan dengan para penikmat musik melalui media sosial, dan meningkatkan penggunaan media sosial dalam setiap promosi yang dilakukan seperti bekerjasama dengan *ads* atau *buzzer*. Strategi promosi yang dilakukan PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication tersebut disusun melalui tiga proses, yaitu proses perencanaan, proses implementasi, dan proses evaluasi.⁹ Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada objek yang di bahas yaitu tentang strategi untuk menambah klien/penonton, perbedaannya adalah dari segi subjek, tempat dan waktu penelitian.

F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif sendiri adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

⁹ Nurul Annisa Istiqomah, “Strategi Promosi Event Organizer Pt Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival 2018” (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019).

(gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁰

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba memberikan penguraian sistematis berkenaan tentang situasi, permasalahan, fenomena hingga layanan atau program.¹¹ Hasil perolehan data tersebut nantinya diharapkan mampu memecahkan sejumlah permasalahan penelitian sesuai tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di kantor Unicorn Production, yang beralamat di Jl. Ukel Gg 1 No 45 Kertosari, Babadan, Ponorogo. Peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena menemukan suatu permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan judul penelitian. Selanjutnya didukung dengan data penelitian yang ditemukan di lapangan. Fenomena yang ditemukan peneliti di bidang ini sesuai dengan teori dasar yang digunakan. Sedangkan penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai bulan Mei 2024

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi mengenai sesuatu hal yang diperoleh melalui pengamatan atau penggalian dari sumber-sumber tertentu

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 9.

¹¹ Yuvelia Cahya Indrawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan Eksistensi Media Melalui Periklanan Di Radio Songgolangit FM Ponorogo" (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2022), 17.

berupa angka, huruf, grafik, gambar dan lainnya yang akan diolah hasilnya secara lebih lanjut.¹² Data penelitian sendiri dapat dikategorikan menjadi dua pokok pembahasan, antara lain sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber asli berupa opini subjek terkait atau seseorang secara individu maupun kelompok dengan tidak melalui bantuan media.¹³ Adapun data primer yang diperoleh pada penelitian ini diambil dari hasil wawancara yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam menarik klien. Pada penelitian ini narasumber atau informan yang akan dijadikan sebagai sumber data primer adalah:

- 1) CEO Unicorn Production yaitu Muhammad Sholikhhan
- 2) Divisi *Public Relation* yaitu Fadhil Ma'ruf

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti sendiri. Data sekunder bisa berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah diteliti, seperti literature, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian dilakukan. Pada penelitian ini, jenis data sekunder yang menjadi data tambahan bagi penulis adalah mengenai:

¹² Indrawan, 18.

¹³ *Ibid.*

- 1) Profil *event organizer* Unicorn Production
- 2) Visi dan Misi *event organizer* Unicorn Production
- 3) Struktur organisasi/kepengurusan *event organizer* Unicorn Production

Adapun data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini diambil dari arsip EO Unicorn Production.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antaranya:

a. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap kemunculan dari gejala-gejala yang ditimbulkan ketika penelitian.¹⁴ Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak memposisikan dirinya sebagai kelompok yang dilakukan penelitian, dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti untuk mengetahui validitas dan selektifitas data di lapangan tanpa masuk ke dalam bagian yang akan diteliti. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan mengamati, mencatat serta menganalisis secara sistematis terhadap strategi komunikasi dalam menarik minat klien.

b. Wawancara

¹⁴ *Ibid*, 20.

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁵ Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan serta informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam menarik klien dalam penelitian ini dilakukan kepada CEO Unicorn Production dan orang-orang yang berperan dalam menarik minat klien.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, foto dan dapat juga berbentuk file di server, dan flashdisk serta data yang tersimpan di website.¹⁶ Proses pendokumentasian diawali dengan pengumpulan dokumen, pemilihan dokumen yang sesuai dengan tujuan penulisan, pendeskripsian dan pencatatan dokumen, serta penafsiran lalu menghubungkan dokumen dengan fenomena lainnya. Penulis mengumpulkan data berupa catatan atau gambar kegiatan yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang strategi komunikasi dalam menarik minat klien.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan menggali, mengorganisasikan, memilah-milah, mengklasifikasikan

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 231.

¹⁶ Safira Rahmatika, "Public Relation Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata" (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2023), 24.

hingga mengorelasikannya menjadi sebuah pola untuk menemukan sesuatu yang penting untuk dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.¹⁷

Menurut Miles dan Huberman, analisis terdiri dari tiga rangkaian tahapan kegiatan yaitu: reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Uraian masing-masing langkah analisis tersebut sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.¹⁸

Dalam penelitian ini tahap reduksi data dilakukan dengan memilih dan memilah data yang sudah terkumpul untuk di tonjolkan data yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam menarik minat klien.

b. Penyajian Data

Penyajian data berarti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dsb.¹⁹ Penyajian data ini dilakukan setelah mereduksi data dengan tetap fokus pada strategi komunikasi dalam menarik minat klien.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga

¹⁷ Indrawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan Eksistensi Media Melalui Periklanan Di Radio Songgolangit FM Ponorogo," 23.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFEBETA, 2019), 323.

¹⁹ Seviana, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019," 16.

diverifikasi selama penelitian berlangsung. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.²⁰ Pada penelitian ini data di analisis menggunakan teori strategi komunikasi sehingga akan ditemukan kesimpulan terkait strategi komunikasi yang digunakan *event organizer* Unicorn Production dalam menarik klien

6. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengecekan keabsahan data dengan Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah terkumpul akan dikategorisasikan berdasarkan pandangan mana yang serupa hingga yang berbeda. Data yang telah dianalisis oleh peneliti akan menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.²¹

G. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur bahasan yang relevan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Pembahasan

²⁰ Rahmatika, "Public Relation Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata," 25.

²¹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 369.

dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab. Secara keseluruhan, isi dari masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat pembahasan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini memuat pembahasan terkait kajian teori yang sesuai dengan masalah dalam penelitian ini, antara lain: strategi komunikasi, teori *event organizer*, teori minat dan teori klien.

BAB III PAPARAN DATA

Bab ini akan diuraikan mengenai data umum dan data khusus. Data umum berisi tentang profil dari EO Unicorn Production, lalu data khusus berisi tentang langkah-langkah menetapkan strategi komunikasi pada EO Unicorn Production dan hambatan-hambatan yang ditemui.

BAB IV ANALISIS DATA

Di dalam bab ini, akan dilakukan analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan teori strategi komunikasi. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana teori strategi komunikasi dapat diterapkan dalam konteks penelitian tersebut, serta bagaimana penggunaannya memengaruhi hasil dan temuan dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran terkait strategi komunikasi EO Unucorn Production dalam menarik minat klien.



BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI, *EVENT ORGANIZER* DAN MINAT KLIEN

A. Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*again*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya, kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.”¹

Secara umum pengertian strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dalam menetapkan strategi, harus didahului oleh analisis kekuatan lawan yang meliputi jumlah personal, kekuatan, dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh dan lain-lain.²

¹ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 61.

² Wardhana, “Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial (Studi Di PPID Dinas Kominfo Kota Madiun),” 26.

Middleton, seorang pakar perencanaan komunikasi, mendefinisikan strategi komunikasi sebagai berikut: “Strategi komunikasi merupakan perpaduan terbaik dari seluruh unsur komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (medium), penerima, dan diakhiri dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”³ Sementara itu, strategi komunikasi menurut Rogers adalah “suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.”⁴

Berdasarkan definisi di atas, peneliti berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan sebagai bagian dari proses komunikasi untuk menyampaikan gagasan dan informasi guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi mencakup seluruh unsur komunikasi yang berperan aktif dalam proses komunikasi.

2. Komponen Strategi Komunikasi

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Mengenali sasaran komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikan akan sekedar mengetahui atau agar komunikan bertindak tertentu.

³ Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, 61.

⁴ *Ibid*, 61.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Pesan Tujuan Komunikasi

Ini menentukan teknik yang harus diambil, langkah teknik informasi, persuasif atau intruksi.⁵

3. Langkah Penetapan Strategi Komunikasi

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels*, dan *what effect*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:⁶

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator adalah pelaku utama dalam komunikasi karena komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Menurut Cangara, ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator: “*pertama*, tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya; *kedua*, daya tarik (*attractive*); *ketiga*, kekuatan (*power*).

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi: teori dan praktek* (Bandung: Rosda Karya, 1997), 35.

⁶ Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, 133.

b. Menetapkan Target Sasaran

Pemahaman terhadap masyarakat, khususnya masyarakat yang menjadi sasaran program komunikasi sangatlah penting. Karena sebanyak apapun uang, waktu, dan tenaga yang di keluarkan untuk mencoba mempengaruhi mereka, akan sia-sia jika mereka tidak tertarik dengan program yang ditawarkan.

Cara yang harus dilakukan untuk mengetahui dan memahami masyarakat adalah melakukan riset atau penelitian. Riset ini diperlukan untuk mengetahui karakteristik masyarakat, yakni:

- 1) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi dan etnis;
- 2) Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut.
- 3) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya religius, santun, suka pesta dan mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, perhitungan, boros, suka menolong, dsb.

Sementara itu, enam hal yang yang perlu dipetakan dari suatu masyarakat yang menjadi target sasaran program, yakni: (1) demografi; (2) kondisi ekonomi; (3) kondisi fisik, misalnya lokasi, perumahan dan jalan raya; (4) teknologi yang tersedia, misalnya jaringan telekomunikasi,

mobilitas dan transportasi; (5) partai politik yang diikuti masyarakat; dan (6) kondisi sosial budaya masyarakat setempat.

c. Menyusun Pesan

Pesan yang mengena dan efektif perlu diperhatikan untuk menyampaikan program kepada khalayak. Berikut ini adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola dan menyusun pesan agar efektif:

- 1) Menguasai pesan yang akan disampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis;
- 2) Mampu mengungkapkan argumentasi secara logis. Harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan;
- 3) Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*), serta gerakan-gerakan tubuh yang dapat menarik perhatian pendengar;
- 4) Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar.

Dalam menyusun sebuah pesan harus memperhatikan sifat, jenis dan tujuan dari program yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan yang baik adalah pesan yang dapat diterima dengan baik pula oleh khalayak, artinya tidak menimbulkan kesalahan persepsi atau kesalahan penafsiran.

d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik tujuan dan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki

oleh khalayak. Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam memilih media komunikasi menurut *UNESCO*, antara lain:

- 1) Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat;
- 2) Pemilikan media di kalangan masyarakat sasaran;
- 3) Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan.

Berikut akan diuraikan bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi:

1) Media Lama

a) Media Cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya tertulis maupun dalam bentuk gambar-gambar dan dalam bentuk tercetak. Contoh: koran, majalah.

b) Media Elektronik

Media elektronik adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio.

c) Media Luar Ruangan

Media luar ruang biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan diletakkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat oleh banyak orang. Bentuk-bentuk media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, *electronic board*, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon.

d) Media Format Kecil

Media format kecil terdiri atas berbagai macam media namun bentuknya lebih kecil dan isinya kadang terfokus pada satu macam informasi. Media format kecil mudah dibawa ke mana-mana dan mudah menarik perhatian banyak orang. Bentuk media format kecil misalny buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin, blocknotes, dsb.

e) Saluran Komunikasi Kelompok

Saluran komunikasi kelompok adalah komunikasi yang terjadi pada suatu kelompok tertentu, misalnya kelompok partai, kelompok sosial atau kelompok profesi. Komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan, kelompok tani, rukun tetangga, dsb.

f) Saluran Komunikasi Publik

Saluran komunikasi publik adalah saluran komunikasi yang melibatkan banyak orang. saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar dan sebagainya.

g) Saluran Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka dan pesan-pesannya bersifat sangat pribadi. Saluran komunikasi antarpribadi antara lain surat

menyurat, telepon, sms, sahabat, teman kantor, anggota keluarga dan tetangga dekat.

2) Media Baru

Media baru yang digunakan untuk media berkomunikasi adalah internet. Internet adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi.

Teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial (*social network*) melalui *Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube* dll.

e. Produksi Media

Setelah menetapkan media mana yang akan digunakan dalam kampanye, tahap selanjutnya adalah memproduksi media. Memproduksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dipilih, sebab memproduksi media cetak sangat berbeda dengan memproduksi media elektronik, demikian juga media luar ruang dan media format kecil.

f. Uji Awal Materi Komunikasi

Pekerjaan untuk menilai atau menguji awal (*pretesting*) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli atau pakar dalam bidang komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni (estetika). Pakar komunikasi diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bersinergi dengan target khalayak yang menjadi sasaran. Pakar psikologi massa diperlukan untuk melihat dampak *social psychology* komunikasi terhadap orang banyak, sementara kalangan ulama diminta pendapat untuk melihat apakah pesan-pesan yang akan disampaikan tidak melecehkan agama. Berdasarkan uji awal itu, maka dapat dilakukan revisi dalam bentuk pengurangan atau penambahan terhadap hal-hal yang belum tercakup dalam iklan atau media tersebut belum disebarluaskan (didistribusikan).

g. Penyebarluasan Media Komunikasi

Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak selain akan membuang waktu dan tenaga juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik dan jangkauan media itu sendiri. Misalnya penyebaran media cetak tidak sama dengan penyebaran media elektronik, demikian juga penyebaran media elektronik tidak sama dengan media luar ruang (*outdoor media*) dan media format kecil.

h. Mobilisasi Kelompok Berpengaruh

Berbagai program komunikasi seperti penyadaran masyarakat, pemasaran, promosi, kampanye politik, selain dilakukan dalam bentuk media, juga perlu melakukan mobilisasi massa. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.

Menggerakkan atau memobilisasi massa, dapat menggunakan saluran komunikasi antara lain:

- 1) Saluran komunikasi publik dengan cara memobilisasi massa untuk menghadiri rapat akbar, panggung terbuka, pagelaran musik, turnamen olahraga dan sebagainya.
- 2) Saluran komunikasi sosial melalui kegiatan arisan, pengajian, khitanan, dsb. Melalui media baru bisa menggunakan *Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok*, dsb.
- 3) Saluran komunikasi antarpribadi misalnya surat, telepon, sms, anggota keluarga dekat, dsb.

i. Penetapan Rencana Anggaran

Mengenai besarnya belanja media pada prinsipnya tergantung target sasaran. Tidak ada patokan yang resmi, sebab tidak ada gunanya mengeluarkan dana untuk beriklan di televisi jika sasaran target khalayak tidak terjangkau oleh siaran televisi, demikian pula untuk beriklan di surat kabar. Karena itu sebelum membelanjakan dana untuk media kampanye,

sebaiknya dilakukan survei awal, apakah target sasaran memiliki atau berlangganan media yang akan digunakan.

j. Penyusunan Jadwal Kegiatan

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan. Kegiatan kampanye atau sosialisasi harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, sehingga sasaran kampanye mengena.

k. Penetapan Tim Kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi, diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan. Mengenai besarnya tim dapat dikembangkan dan dikurangi menurut ruang lingkup kampanye. Kegiatan kampanye atau sosialisasi harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, sehingga sasaran kampanye mengena.

l. Evaluasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi.

Efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni:

1) Evaluasi Program

Evaluasi ini memiliki fokus untuk: (1) melihat capaian/*goal*, (2) memodifikasi tujuan program dan strategi.

2) Evaluasi Manajemen

Evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan, seperti:

- a) Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana;
- b) Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional;
- c) Apakah usaha yang dilakukan itu mengalami kemajuan atau tidak;

4. Hambatan Komunikasi

Mengingat hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, maka gangguan komunikasi dapat terjadi pada setiap unsur yang menunjang komunikasi, termasuk pada faktor lingkungan tempat terjadinya. Kegagalan komunikasi terjadi ketika terjadi gangguan sehingga salah satu unsur komunikasi terhambat dan proses komunikasi tidak lagi berlangsung secara efektif. Sedangkan hambatan komunikasi adalah hambatan yang menghalangi proses komunikasi berjalan sesuai harapan komunikator dan penerima.⁷

⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 155.

Gangguan atau hambatan komunikasi dapat digolongkan menjadi enam tipe dasar:⁸

a. Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi ketika salah satu alat yang digunakan untuk komunikasi terganggu, sehingga merusak informasi yang dikirim melalui saluran (gangguan saluran).

b. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik merupakan gangguan komunikasi yang disebabkan oleh kesalahan bahasa yang digunakan. Gangguan semantik sering terjadi karena alasan berikut:

- 1) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak mengandung jargon bahasa asing dan sulit dipahami oleh kelompok sasaran tertentu.
- 2) Bahasa pembicara berbeda dengan bahasa penerima.
- 3) Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya dan membingungkan penerimanya.
- 4) Latar belakang budaya menyebabkan kesalahpahaman terhadap simbol linguistik yang digunakan

Selain gangguan semantik, ada juga gangguan psikologis. Gangguan psikologis diakibatkan oleh masalah internal individu. Misalnya, keraguan penerima terhadap sumber, keadaan duka, atau gangguan jiwa mengakibatkan penerimaan dan penyampaian informasi tidak lengkap.

⁸ *Ibid*, 155–58.

c. Rintangan Fisik

Rintangan fisik merupakan hambatan yang disebabkan oleh kondisi geografis, misalnya jarak yang jauh dan sulit dijangkau, kurangnya fasilitas pos, kantor telepon, atau jalur transportasi. Dalam komunikasi antar manusia, kendala fisik juga dapat disebabkan oleh kelainan organik, yaitu kegagalan salah satu panca indera penerima.

d. Rintangan Status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan oleh jarak sosial antar partisipan komunikasi, seperti perbedaan jabatan, misalnya antara senior dan junior, atau antara atasan dan bawahan. Perbedaan yang demikian biasanya memerlukan perilaku komunikasi yang selalu memperhatikan hubungan sosial dan etika. Dengan kata lain, bawahan cenderung menghormati atasannya.

e. Rintangan Kerangka Berfikir

Rintangan kerangka berpikir merupakan gangguan yang disebabkan oleh perbedaan persepsi pengirim dan pendengar mengenai pesan yang digunakan dalam komunikasi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pengalaman dan latar belakang pendidikan.

f. Rintangan Budaya

Rintangan budaya merupakan hambatan yang disebabkan oleh perbedaan norma, adat istiadat, dan nilai dari pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

B. Event Organizer

1. Definisi Event organizer

Pengertian *event organizer* (EO) secara umum adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa yang telah ditunjuk secara resmi oleh customernya untuk mempersiapkan rangkaian acara, biasanya dimulai dari proses membuat konsep, merencanakan, pemantapan, pelaksanaan hingga penutupan serta pertanggungjawaban agar acara berlangsung sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan oleh *customer*.⁹ Sumber lain mengatakan bahwa *event organizer* adalah pihak yang mengatur acara yang terdiri dari berbagai divisi sesuai dengan keahliannya. Kata acara juga memiliki berbagai arti, seperti pertunjukan seni music, pameran, kompetisi olahraga, seminar, launching produk, promosi produk, dan lain sebagainya.¹⁰

2. Peran Event organizer

Event organizer (EO) menjadi arsitek di balik setiap acara yang berkesan. Mereka bukan hanya pelaksana instruksi, tetapi mitra yang membantu merinci visi menjadi realitas, berikut peran yang dijalankan oleh suatu *event organizer*:¹¹

⁹ Prabowo, "Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event (Studi Kasus Festival Kopi Ngawi 2018)," 27.

¹⁰ Istiqomah, "Strategi Promosi Event Organizer Pt Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival 2018," 24.

¹¹ Heru Angga Soni Samudro, "Peran Event Organizer Di Hoofdawsm Surakarta" (Laporan Tugas Akhir, Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2014).

a. Menentukan tema *event*

Pemilihan tema dalam setiap *event* sangat penting, mencari tema yang belum pernah dilaksanakan oleh beberapa *event organizer* lain merupakan sesuatu yang mendapatkan nilai tambah.

b. Pemilihan lokasi *event*

Dalam pemilihan lokasi harus tepat sasaran, dalam arti pengunjung juga tahu tentang keberadaan dan maksud *event* tersebut. Pemilihan lokasi sangat disarankan sesuai dengan *event* yang sedang dilakukan, hal ini dapat meningkatkan kekuatan *event* tersebut.

c. Melakukan *set up stand*

Event organizer harus bertanggung jawab pada *event* yang sedang berlangsung, *set up stand* dilakukan apabila ada permintaan tambahan fasilitas dari peserta yang bersifat mendadak.

d. Membuat *rundown*

Event organizer harus bertanggung jawab terhadap jadwal yang telah disusun. Pengisi acara yang berhalangan hadir harus cepat diganti, pun dengan acara. Bilamana acara tidak sesuai dengan susunan *rundown* harus segera dipotong dan apabila waktu lebih segera mungkin *event organizer* segera membuat alternatif lain untuk mengisi acara.

e. Mengundang media massa

Alangkah baiknya sebuah *event* mengajak pihak media massa untuk bekerjasama, bentuk kerjasama pihak *event organizer* dapat memasang iklan di media tersebut dan pihak media juga disebut di setiap bentuk promosi yang dibuat.

f. Membuat *direct mail*

Promosi dengan *direct mail* dikirim jauh hari sebelum acara dilaksanakan, misal tiga bulan sebelum *event* dilaksanakan bentuk promosi *direct mail* ini untuk mencari calon peserta.

g. Mengadakan *technical meeting*

Pentingnya *technical meeting* adalah untuk memberikan informasi ke calon peserta bagaimana tata cara *event* yang akan berlangsung dan pihak *event organizer* mengirimkan *press release* kepada media-media yang dianggap sesuai dengan target *event* itu sendiri.

3. Ragam Acara Yang Dikelola *Event Organizer*

EO dituntut untuk mampu mengelola berbagai jenis acara dengan kepiawaian yang luar biasa. Berikut jenis acara yang dapat dikelola oleh *event organizer*:¹²

- a. *Event* Perusahaan. Contohnya *gathering*, *anniversary* perusahaan, *awarding*, dan lain sebagainya.

¹² Istiqomah, "Strategi Promosi Event Organizer Pt Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival 2018," 25.

- b. *Event* promosi. Contohnya konser, *launching* produk, konser yang didanai oleh sponsor, dan lain sebagainya.
- c. *Event* pribadi. Contohnya perayaan hari ulang tahun, pesta pernikahan, syukuran, dan lain sebagainya.
- d. *Event* pendidikan. Contohnya seminar, *talk show*, *workshop*, dan lain sebagainya.
- e. *Event* olahraga. Contohnya kompetisi.
- f. *Event* seni. Contohnya pagelaran seni tari, pameran lukisan, teater, dan lain sebagainya.
- g. *Event* amal. Contohnya lelang, penggalangan dana, dan lain sebagainya.
- h. *Event* publikasi. Contohnya konferensi pers dan media *gathering*.

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal dan aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri sendiri. Menurut Crow dan Crow yang dikutip oleh Djalali mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.¹³

¹³ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 121.

Menurut Sukardi yang dikutip oleh Ahmad Susanto minat dapat diartikan sebagai suatu kesukaan, kegemaran atau kesenangan akan sesuatu. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang terhadap sesuatu objek, biasanya disertai dengan perasaan senang, karena itu merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu. Jadi, jelas bahwa minat akan selalu berkaitan dengan persoalan kebutuhan dan keinginan.¹⁴

Ciri umum dari minat yaitu memiliki harapan besar dan tinggi juga berorientasi pada keberhasilan dan mempunyai kebanggaan sendiri.

2. Macam-Macam Minat

Menurut Rosyidah yang dikutip oleh Ahmad Susanto timbulnya minat pada diri seseorang pada prinsipnya dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:¹⁵

a. Minat yang berasal dari pembawaan

Minat yang berasal dari pembawaan timbul dengan sendirinya dari setiap individu, hal ini biasanya dipengaruhi oleh faktor keturunan atau bakat alamiah.

b. Minat yang timbul karena adanya pengaruh dari luar diri individu

Minat ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan, dorongan orang tua, dan kebiasaan atau adat.

¹⁴ Ahmad Susanto, *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*, cet. 3 (Jakarta: Prenada Media, 2013), 57.

¹⁵ *Ibid*, 60.

D. Klien

Pelanggan dan klien adalah hal yang sama. Klien adalah orang yang menggunakan layanan organisasi profesional. Ketika seseorang menggunakan layanan, istilah "klien" biasanya digunakan, sedangkan istilah "konsumen" atau "pelanggan" mengacu pada melakukan pembelian suatu produk.¹⁶

Konsumen secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa atau seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Ada pula yang memberikan arti lain, yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa.¹⁷

Philip Kotler mendefinisikan konsumen sebagai setiap dan semua individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk digunakan sendiri. Orang yang sering membeli barang atau jasa disebut sebagai pelanggan. Individu (individu) atau kelompok (organisasi) dapat menjadi pelanggan. Pelanggan umumnya terbagi dalam dua kategori:¹⁸

1. Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Sekalipun unit kerja atau bagiannya berbeda, mereka

¹⁶ Putra, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Event organizer* Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru," 25.

¹⁷ Sri Hidayani, "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada PDAM Tirtasari Binjai," *Universitas Medan Area*, 2008, 5.

¹⁸ Putra, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Event organizer* Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru," 25.

tetap bisa dianggap sebagai pelanggan internal jika menjadi bagian dari lingkungan perusahaan.

2. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah orang yang membeli produk atau layanan dari perusahaan atau terpengaruh oleh produk tersebut tetapi bukan anggota perusahaan yang membuatnya. Pelanggan eksternal adalah pelanggan yang berasal dari luar perusahaan.



BAB III

PAPARAN DATA STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER*

UNICORN PRODUCTION DALAM MENARIK MINAT KLIEN

A. Paparan Data Umum Strategi Komunikasi *Event Organizer Unicorn Production* Dalam Menarik Minat Klien

1. Profil *Event Organizer Unicorn Production*

Unicorn Production adalah perusahaan baru yang berdedikasi untuk menyediakan solusi terbaik dalam pengelolaan acara untuk berbagai jenis kebutuhan. perusahaan ini dibentuk dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan kreatif pelanggan dengan mewujudkan ide dan permintaan pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa yang memfokuskan diri dalam bidang komunikasi dan manajemen kreatif, Unicorn Production berkomitmen tinggi untuk memberikan layanan yang terbaik (*service excellent*) secara profesional, kreatif dan inovatif untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan, baik perusahaan institusi maupun non-institusi bisnis dalam memaksimalkan strategi komunikasi dan mendukung keberhasilan visi serta tujuan yang ingin dicapai bersama mitra.¹

Tahun 2023 adalah tonggak awal perusahaan ini memulai bisnis dengan mengagagas *event* Ponorogo Music Fest.² Secara garis besar, jenis perusahaan yang menjadi target Unicorn Production dalam menangani *event* dan

¹ "Company Profile Event Organizer Unicorn Production,"

² Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W-SEJARAH/31-03/2024

pemasaran *event* marketing antara lain adalah instansi pemerintahan, perbankan, asosiasi, perusahaan swasta, BUMN, organisasi masyarakat, personal, dan beberapa klien lainnya.³ Hingga saat ini, kurang lebih berjalan satu tahun EO ini sudah menangani beberapa *event* seperti Ponorogo Music Fest 2023⁴, lalu berafiliasi dengan Djarum Company.⁵

2. Tempat dan Kedudukan

Event organizer Unicorn Production beralamatkan di Jl. Ukel Gg 1 No 45 Kertosari, Babadan, Ponorogo, degan Alamat surat:

Alamat : Jl. Ukel Gg 1 No 45 Kertosari, Babadan, Ponorogo

Nomor Telepon : +62 822-5209-5190

E-mail : Unicorngroupindonesia@gmail.com

3. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi mitra terpercaya dalam menyediakan solusi terbaik dalam pengelolaan acara untuk berbagai kebutuhan. Berkomitmen tinggi untuk memenuhi kebutuhan kreatif pelanggan, dengan memberikan layanan professional, kreatif, dan inovatif guna mendukung keberhasilan visi dan tujuan bersama.

³ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/B/W-LANGKAH/31-03/2024

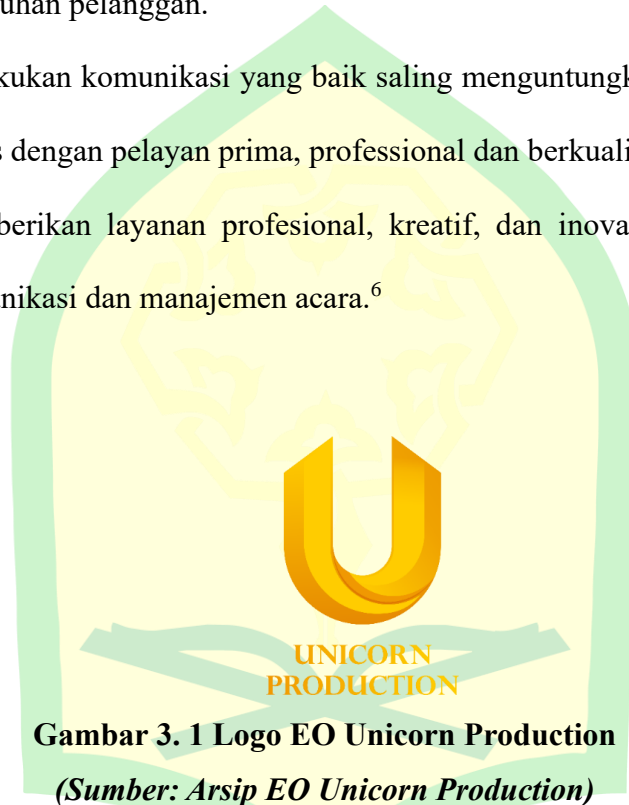
⁴ Lampiran gambar Nomor GAMBAR.1

⁵ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W-SEJARAH/31-03/2024

Misi:

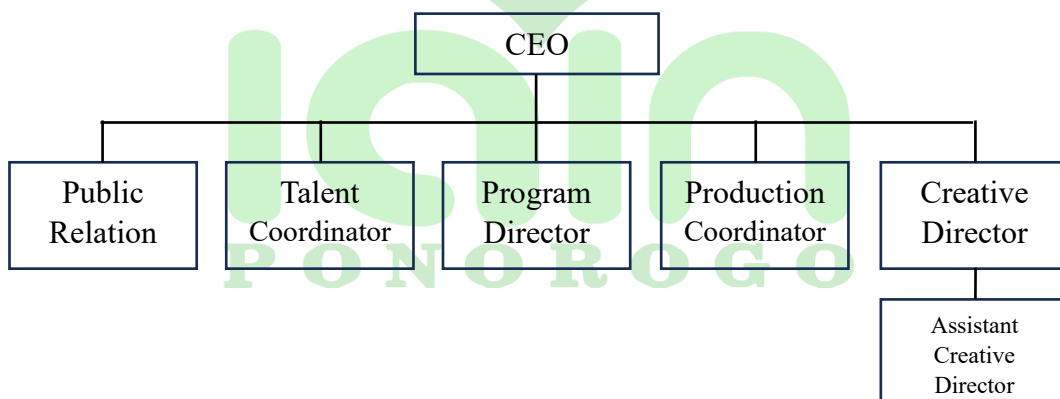
- a. Memberikan solusi terbaik dalam pengelolaan acara untuk berbagai kebutuhan pelanggan.
- b. Melakukan komunikasi yang baik saling menguntungkan dengan partner bisnis dengan pelayanan prima, professional dan berkualitas.
- c. Memberikan layanan profesional, kreatif, dan inovatif dalam bidang komunikasi dan manajemen acara.⁶

4. Logo



5. Struktur Organisasi

Bagan 3. 1 Struktur Organisasi EO Unicorn Production⁷



⁶ “Company Profile Event Organizer Unicorn Production.”

⁷ *Ibid*

Keterangan:

CEO (*Chief Executive Officer*) : Muhamad Sholikhhan

Program Director : Heppy L M

Production Coordinator : Arrizal Diwa M

Talent Coordinator : Misbahul Munir

Public Relation : Fadhil Ma'ruf

Creative Director : Bima Arya

Assistant Creative Director : Alwi⁸

6. Tugas dan Fungsi Struktur Organisasi

- a. CEO: Sebagai pemimpin perusahaan yang bertugas dan bertanggung jawab penuh terhadap semua staf perusahaan demi tercapainya suatu tujuan.
- b. *Program Director*: Penanggung jawab atas keberlangsungannya sebuah program. Mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan semua anggota yang terlibat dalam jadwal produksi acara.
- c. *Production Coordinator*: bertanggung jawab mengatur segala sesuatu hal yang berkaitan dengan produksi berkaitan dengan teknis acara, seperti: *Stage, Light system, Sound System, Front of House, Security, tenda, electricity*, dan lain-lain *event* bisa dikerjakan di bagian produksi.
- d. *Talent Coordinator*: bertanggung jawab penuh atas cast atau talent yang berperan dalam sebuah penyelenggaraan *event* yang akan diproduksi.

⁸ *Ibid*

- e. *Public Relation*: bertanggung jawab sebagai penghubung antara klien sebagai sponsor, penyandang dana atau yang punya acara kepada show director dan project officer dan menangani bagian promosi.
- f. *Creative Director*: Sebagai penanggung jawab desain, baik kebutuhan perusahaan ataupun *event* yang akan diadakan.
- g. *Assistant Creative Director*: Sebagai rekan Creative Director dalam memenuhi keperluan desain.⁹

B. Paparan Data Khusus Strategi Komunikasi *Event Organizer Unicorn Production* Dalam Menarik Minat Klien

1. Langkah-Langkah Menetapkan Strategi Komunikasi Pada *Event Organizer Unicorn Production*

Event organizer (EO) Unicorn Production merupakan salah satu EO yang berkedudukan di Kabupaten Ponorogo yang merupakan EO baru dan sedang meramaikan pasar EO di Ponorogo. Dengan semakin kompleks dan tingginya tingkat persaingan dalam menarik klien, EO Unicorn Production perlu menemukan berbagai cara untuk menarik minat klien untuk dapat berkerjasama dengan para klien yang ingin menyelenggarakan acara tanpa ribet dan terima jadi. Salah satu bentuk usahanya adalah dengan menerapkan strategi komunikasi dengan baik.

Dalam menetapkan strategi komunikasi EO Unicorn Production melakukan beberapa langkah yang pertama yaitu memilih komunikator.

⁹ *Ibid*

Komunikator disini menjadi sangat penting karena menjadi ujung tombak komunikasi. Komunikator yang dipilih oleh EO Unicorn Production adalah Sdr. Muhammad Fadhil Ma'ruf, dia juga sebagai penanggung jawab atau koordinator devisi *Public Relation* di EO ini. Alasan dipilihnya Sdr. Muhammad Fadhil Ma'ruf sebagai komunikator karena memenuhi kriteria yang dibuat oleh EO ini, seperti yang diungkapkan oleh CEO Unicorn Production, Muhammad Sholikhhan:

Kalau untuk kriteria tidak tinggi-tinggi ya seperti harus minimal Pendidikan apa begitu, kriterianya sendiri itu mempunyai semangat belajar yang tinggi, berkomunikasi dengan lancar, mengetahui dasar-dasar komunikasi, dan bisa tawar menawar atau negosiasi dengan klien. Tetapi kalau juga mempunyai Pendidikan yang tinggi itu menjadi bonus.¹⁰

Sasaran komunikasi dari EO ini sendiri adalah *owner* usaha, perusahaan, sekolah, komunitas dan juga pribadi, tetapi yang diprioritaskan adalah dari Perusahaan atau badan usaha karena budgetnya terjamin dan mereka pastinya memiliki program acara yang bisa dikerjakan oleh sebuah EO. Dalam menetapkan target sasaran, ini dilakukan oleh devisi *publik relation*. Seperti yang disampaikan Muhammad Fadhil Ma'ruf:

Karena dari Perusahaan itu sistem budgetingnya sudah jelas di dalam setiap termin terminnya itu sudah jelas minimal tiga bulan sekali ada budget untuk promosi sehingga target pemasarannya itu lebih ke Perusahaan atau yang berkecimpung ke dunia bisnis.¹¹

Sebelum memilih sasaran komunikasi, EO ini juga melakukan riset untuk memetakan sasaran komunikasi yang akan di tetapkan. Pemetaan

¹⁰ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/A/W-LANGKAH/31-03/2024

¹¹ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/B/W-LANGKAH/02-05/2024

sasaran komunikasi ini berdasarkan dari besar dan kecilnya Perusahaan lalu diurutkan dari yang terbesar, karena kemungkinan perusahaan besar sudah ada banyak agenda kegiatan dan bisa dimasuki oleh sebuah EO, lalu perusahaan besar biasanya juga sudah ada anggaran dana. Tetapi kalau untuk perusahaan kecil harus memikirkan budgetnya yang terkadang mepet.

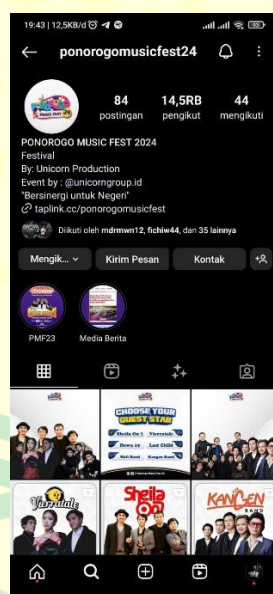
Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh EO Unicorn Production adalah dengan menyampaikan informasi tentang pelayanan yang akan didapatkan oleh klien nantinya, seperti komitmen terhadap kualitas, harga yang kompetitif, kreatifitas dan inovasi, dan juga nilai tambah pada pelayanan. Dalam penyusunan pesan ini, dilakukan oleh divisi *publik relation*. Dalam penyusunannya target sasaran komunikasi menjadi pertimbangan dalam menyusun pesan. Seperti yang disampaikan Muhammad Fadhil Ma'ruf:

Target pasaran menentukan pesan yg dibawa/disampaikan, semakin tinggi level target pasarnya semakin banyak/tinggi kualitas pesan yg dibawa/disampaikan.¹²

Media merupakan alat yang penting bagi penyebaran informasi era ini, dengan demikian kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara maksimal seperti halnya penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak. Dalam upaya menarik minat klien, EO Unicorn Production menggunakan beragam jenis media, yakni media media baru (internet), dan saluran komunikasi pribadi, media luar ruang, media format kecil dan menggandeng para pegiat *citizen journalism*.

¹² Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/C/W-LANGKAH/02-05/2024

Media baru (internet) yang digunakan oleh EO Unicorn Production adalah *Instagram*, *Whatsapp* dan *Tik-Tok*. Salah satu akun *Instagram* yang dikelola oleh EO Unicorn Production dengan nama *@ponorogomusicfest24* yang memiliki 14,5RB pengikut. Konten yang diproduksi berupa teks, gambar dan berupa video yang berisi informasi mengenai *event* yang akan digelar, waktu dan tempat pelaksanaan *event*.



Gambar 3. 2 Akun Instagram Ponorogo Music Fest
 (Sumber: <https://www.instagram.com/ponorogomusicfest24?igsh=NW00MWdnN2h4Zm94>)

Sementara itu, dalam menggunakan saluran komunikasi pribadi EO Unicorn Production mengandalkan testimoni klien yang sudah bekerjasama dengan EO Unicorn Production. Lalu Hal ini dipilih karena dapat menghemat biaya dan memberikan dampak yang sangat besar untuk membangun kepercayaan. Seperti yang sudah disampaikan oleh staff *Public Relation* EO Unicorn Production, Muhammad Fadhil Ma'ruf:

Kemudian yang kedua kita menggunakan strategi dari mulut kemulut bisa melalui WA ke WA kalau sekarang, atau kalau nggak gitu IG. Kenapa kok kita juga mengandalkan testimoni dari mulut ke mulut pertama ya karena masalah biaya yang dikeluarkan lebih sedikit juga itu kepercayaan yang timbul itu semakin besar”¹³

Disamping menggunakan media konvensional dan media baru (internet), EO Unicorn Production juga menggunakan media luar ruang berupa banner dan baliho, lalu media format kecil seperti pamphlet.¹⁴ Namun hal ini jarang digunakan karena dinilai kurang efektif.¹⁵ Dalam memproduksi media ini sebagian besar dilakukan oleh tim kreatif.

Selain itu, untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi untuk menarik klien EO Unicorn Production juga bekerja sama dengan menggandeng media *partner*. Media *partner* ini juga merupakan bagian dari penggunaan media sosial. Media *partner* ini dipilih dari warga Ponorogo yang aktif di sosial media, mulai dari *instagrimer*, dan *tik-toker* yang memiliki banyak follower. Seperti yang disampaikan Muhammad Fadhil Ma’ruf:

Untuk media yang menjadi *partner* kita merangkul ada enam media partner yang berasal dari medsos seperti *Intagrimer*, dan *Tik-Toker*. Kita memilih media online karena selain online itu cepat, lebih relevan dan tidak mahal kerjasamanya. Nantinya mereka yang membantu dalam promosi. Hal ini menjadikan mudahnya akses informasi yang diperoleh masyarakat karena ada di mana-mana¹⁶

Media partner yang bekerja sama dengan EO Unicorn Production sebagai berikut:

¹³ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/D/W-LANGKAH/02-05/2024

¹⁴ Lampiran Gambar Nomor Gambar.3

¹⁵ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/D/W-LANGKAH/02-05/2024

¹⁶ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/F/W-LANGKAH/02-05/2024

Tabel 3. 1 Media Partner EO Unicorn Production¹⁷

No.	Nama Akun	Nama Admin
1.	Ponorogo Update	Ahmad Rifai
2.	Ponorogo Jalan Jalan	Adifa Choirunisa
3.	Streetfood Ponorogo	Isnan Arifin
4.	Explore Ponorogo	Zainal Duck
5.	Ponorogo Trending	Farid
6.	Ponorogo Dolan	Dwi Pujo

Anggaran untuk kegiatan komunikasi diambilkan dari uang kas yang dimiliki oleh EO dari hasil pendapatan. Sebelum membuat anggaran dana dilakukan survey terlebih dahulu dengan mempertimbangkan sasaran komunikasi dan media yang akan di gunakan. Ini dilakukan oleh CEO dengan dimusyawarahkan dengan anggota EO Unicorn Production. Akan tetapi dana yang sudah di keluarkan sering mengalami kekurangan dan harus mengambil langkah solusi dengan mengalihkan dana dari yang dirasa kurang dibutuhkan ke bagian promosi yang itu lebih prospek, seperti yang disampaikan oleh Muhamad Sholikhah:

Kalau untuk kekurangan dananya kita mengambil langkah strategis dengan melakukan alokasi dana ke bagian yang paling prospek. Jadi untuk bagian-bagian yang itu bisa dipangkas dananya kita pangkas dan kita alokasikan ke bagian yang lebih prospek.¹⁸

EO Unicorn Production mengandalkan divisi *Public Relation* dan divisi kreatif sebagai tim kerja untuk menunjang kebutuhan promosi. Dengan

¹⁷ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/F/W-LANGKAH/02-05/2024

¹⁸ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/H/W-LANGKAH/31-03/2024

pembagian fokus masing-masing, divisi *Public Relation* membuat konsep dan ide untuk promosi dan divisi kreatif membuat desain untuk sosial media.

Seperti yang disampaikan Muhammad Fadhil Ma'ruf:

Kalau untuk tim yang bertugas kita masih ada di bagian penanggung jawab ataupun koordinator yang di sini yang bertugas itu ada dari divisi pabrik relation dan dibantu dengan divisi media kreatif karena di eo ini mengandalkan media sosial sebagai ujung tombak untuk berkomunikasi ataupun mempromosikan eo ini kepada klien.¹⁹

Akan tetapi, dalam melaksanakan kegiatan komunikasi dalam mencari klien EO Unicorn Production belum ada jadwal yang pasti dan masih bersifat fleksibel, hal ini dipengaruhi oleh penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi paling utama, lalu dari SDM yang ada juga masih terbatas, juga dana yang dimiliki juga masih terbatas.²⁰ yang bertanggung jawab dalam penyusunan jadwal ini adalah Muhamad Sholikhah sebagai CEO dan di dipertimbangkan dengan seluruh anggota.

Evaluasi terus dilakukan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan yang telah dibuat bersama. EO Unicorn Production juga melakukan evaluasi dengan diadakannya rapat setelah kegiatan. Hal ini dimaksud untuk menilai kinerja sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana EO ini mencapai tujuan, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, dan memahami apa yang perlu diperbaiki untuk selanjutnya. Evaluasi ini dilakukan oleh seluruh anggota EO Unicorn Production. Seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Fadhil Ma'ruf:

¹⁹ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/J/W-LANGKAH/02-05/2024

²⁰ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/I/W-LANGKAH/02-05/2024

Evaluasi sendiri menjadi suatu yang penting dilakukan karena yang pertama yaitu menilai kinerja untuk mengetahui sejauh mana EO ini mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang kedua yaitu mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan kita, ini memungkinkan untuk memahami apa yang telah berfungsi dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki untuk selanjutnya, lalu dengan melakukan evaluasi diharapkan tim dapat terus meningkatkan kerjanya dan mencapai tujuan dengan efektif²¹

Dari evaluasi terus dilakukan oleh EO Unicorn Production didapati hasil sebagai berikut:

- a. Keterlambatan posting konten, hal berpotensi mengganggu jadwal dan citra perusahaan.
- b. Keterbatasan anggaran, anggaran dana yang tersedia ternyata kurang dari yang dibutuhkan untuk menjalankan program dengan lancar.
- c. Kurangnya kemampuan SDM
- d. Kurangnya minat klien, respons dari klien tidak sebesar yang diharapkan, menandakan ada kekurangan dalam memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.
- e. Pemasaran yang kurang menarik, upaya pemasaran tidak memberikan hasil sebagaimana yang diharapkan.
- f. Komunikasi yang kurang baik, komunikasi di antara tim dan dengan klien tidak optimal, menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian.

Dari hasil catatan evaluasi ini, EO Unicorn Production memutuskan beberapa solusi agar evaluasi tersebut tidak terulang lagi, yaitu:

- a. Penjadwalan yang lebih ketat

²¹ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/K/W-LANGKAH/31-03/2024

- b. Pengelolaan anggaran yang lebih efisien
- c. Melakukan pelatihan dan pengembangan SDM
- d. Peningkatan komunikasi dengan klien
- e. Merancang ulang strategi pemasaran yang lebih efektif
- f. Peningkatan komunikasi internal

2. Hambatan Komunikasi *Event Organizer Unicorn Production*

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi untuk menarik minat klien, EO Unicorn Production juga menemui beberapa hambatan. Menurut Muhammad Sholikhhan selaku CEO Unicorn Production, pihaknya menemui beberapa hambatan sebagai berikut:

Untuk hambatan sendiri ya, ya berhubung kami masih baru banyak trial and eror yang masih sering kali kami lakukan, namun itu semua merupakan proses dari kami untuk terus belajar dan belajar Selain itu jumlah anggota yang sedikit dan dana yang terbatas juga menjadi kendala tersendiri.²²

Melalui pendapat di atas diketahui EO Unicorn Production menemui hambatan berupa kurangnya jam terbang sehingga kurang maksimal dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu kurangnya SDM dan kurangnya dana juga menjadi hambatan dalam penyampaian informasi

Hambatan lain yang dialami EO Unicorn Production adalah status EO yang tergolong masih baru jadi kurang dilirik jika disandingkan dengan EO-EO yang sudah lama, seperti yang dijelaskan Muhammad Fadhil Ma'ruf:

²² Hasil Transkrip Wawancara Nomor 01/W-HAMBATAN/31-03/2024

hambatannya terdapat pada bagaimana calon klien itu memandang kita sebagai EO yang muda di sini. Jadi dari segi portofolio kita masih kalah dengan yang lain-lain yang sudah memulai terlebih dahulu²³

Jadi, dapat dilihat bahwa EO Unicorn Production menghadapi hambatan baik dari internal maupun eksternal. Hambatan internal berasal dari keterbatasan jam terbang SDM dalam kegiatan komunikasi. Sementara itu, hambatan eksternal muncul dalam bentuk persaingan dengan kompetitor lain. Namun, persaingan ini tidak menjadi masalah besar karena pada hakikatnya, persaingan adalah hal yang wajar dalam dunia bisnis. Meskipun demikian, EO Unicorn Production terus berupaya mengatasi hambatan-hambatan ini agar dapat tetap bersaing dan berkembang di pasar.

Dalam upaya komunikasi dengan calon klien, EO Unicorn Production tidak mengalami hambatan dalam menggunakan media komunikasi. Tidak ada kendala pada alat komunikasi yang digunakan. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi juga telah sesuai dan tidak ada kesalahan yang mencolok. Selain itu, tidak ada rintangan fisik seperti kondisi geografis yang sulit diakses atau rintangan organik seperti gangguan pada salah satu pancaindra yang dapat menghambat komunikasi. Status sosial juga bukan merupakan hambatan dalam berkomunikasi.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan persepsi antara EO Unicorn Production dan calon klien yang dapat menjadi kendala dalam komunikasi. Meskipun tidak ada rintangan budaya yang signifikan, perbedaan norma,

²³ Hasil Transkrip Wawancara Nomor 02/W-HAMBATAN/02-05/2024

kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing pihak dapat memengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan yang disampaikan.

Dengan memahami perbedaan persepsi dan tetap memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas dan dapat dipahami, EO Unicorn Production berusaha mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul dalam komunikasi dengan klien potensial. Ini memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan yang baik dan efektif dengan audiens mereka.



BAB IV

ANALISIS DATA STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER*

UNICORN PRODUCTION DALAM MENARIK MINAT KLIEN

A. Analisis Data Langkah-Langkah Strategi Komunikasi *Event Organizer*

Unicorn Production dalam Menarik Minat Klien

Penyampaian informasi untuk menarik minat kepada para klien tentu memerlukan proses dan strategi yang tepat. Diperlukan komunikasi yang baik agar pesan atau informasi dapat diterima oleh para klien sehingga mereka tertarik dan akhirnya melakukan kerjasama. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu disusun sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh EO Unicorn Production diwujudkan dalam beberapa tahap. Berikut adalah langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh EO Unicorn Production dengan analisis teori yang digunakan peneliti, yakni:

1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Pada proses komunikasi untuk menarik minat klien pada EO Unicorn Production, yang menjadi komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak adalah sdr. Muhammad Fadhil Ma'ruf sebagai koordinator devisi *Public Relation*. Hal ini sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh EO Unicorn Production yaitu: dapat menguasai materi, dapat berkomunikasi dengan baik, dan memiliki kemampuan

negosiasi. Selain itu, juga sesuai dengan tugas dan fungsi *Public Relation* yaitu bertanggung jawab sebagai penghubung antara klien sebagai sponsor, penyandang dana atau yang punya acara kepada show director dan project officer dan menangani bagian promosi.

Dalam melaksanakan komunikasi EO Unicorn Production juga dibantu oleh media partner. Media *partner* ini juga merupakan bagian dari penggunaan media sosial. Media *partner* ini dipilih dari warga Ponorogo yang aktif di sosial media, mulai dari *instagramer*, dan *tik-toker* yang memiliki banyak follower.

Paparan data di atas jika dikaitkan dengan teori, komunikator dari EO Unicorn Production ini sudah sesuai dengan syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator menurut teori peneliti. Menurut Cangara, ada tiga syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator: “*pertama*, tingkat kepercayaan orang lain terhadap dirinya; *kedua*, daya tarik (*attractive*); *ketiga*, kekuatan (*power*).¹ Kredibilitas dari komunikator ini adalah sudah terseleksi dengan kriteria yang ditetapkan oleh EO, sedangkan kredibilitas media partner karena memiliki followers yang banyak. Daya tarik dilihat dari bagaimana cara menyampaikan informasi kepada khalayak. Kekuatan mereka didukung oleh tanggung jawab jabatan dan wewenang yang sudah sesuai dengan tupoksi.

¹ Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*.

2. Menetapkan Target Sasaran

Dalam menentukan target sasaran, harus memperhatikan aspek sosiodemografik yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, dan aspek karakteristik yang mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu Masyarakat. Selain memperhatikan aspek sosiodemografik, juga harus memperhatikan aspek karakteristik perilaku Masyarakat, yang mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu Masyarakat. misal suka pesta, suka musik dan suka keramaian.² Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi yang sudah tentu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar audience hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif dan informatif).³

Target sasaran atau penerima pesan dari EO Unicorn Production adalah *owner* usaha, perusahaan, sekolah, komunitas dan juga pribadi, dengan prioritas perusahaan dan owner usaha karena budgetnya terjangkau dan mereka memiliki program acara yang bisa dikerjakan oleh sebuah EO, dalam menetapkan target sasaran, ini dilakukan oleh divisi *publik relation*. Hal ini sesuai dengan teori yang sudah dipaparkan peneliti, dengan memilih jenis pekerjaan karena memperhatikan aspek sosiodemografik,

² *Ibid*

³ Effendy, *Ilmu komunikasi*.

dan menargetkan pada orang-orang yang suka pesta, keramaian karena memperhatikan aspek karakteristik perilaku Masyarakat.

3. Menyusun Pesan

Menurut Cangara, dalam menyusun pesan harus memperhatikan sifat, jenis dan tujuan dari program yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan yang baik adalah pesan yang dapat diterima dengan baik pula oleh khalayak, artinya tidak menimbulkan kesalahan persepsi atau kesalahan penafsiran.⁴

EO Unicorn Production dalam menyusun pesan dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu: perkenalan diri dan portofolio, maksud dan tujuan, kelebihan/keuntungan EO, penyampaian solusi apabila ada problem, terakhir perbedaan EO dengan yang lain. Hal ini dilakukan agar sistematis dan mudah dipahami oleh komunikator. Hal ini dilakukan oleh divisi *publik relation*. Isi pesan yang disampaikan adalah mengenai pelayanan yang akan didapatkan oleh klien nantinya. Hal ini dimaksud agar para klien tau *benefit-benefit* yang akan didapatkan sehingga mereka tertarik untuk menggunakan jasa dari EO Unicorn Production ini. Hal ini jika dikaitkan dengan teori sudah sesuai, dengan memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan akan mempermudah diterimanya pesan, meminimalisir kesalahan persepsi dan penafsiran.

4. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

⁴ Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*.

Ada beberapa bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi yang di paparkan oleh Cangara dalam bukunya, yaitu media lama (media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media format kecil, saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik, dan saluran komunikasi antar pribadi) dan ada media baru dengan internet.⁵ Kegiatan komunikasi EO Unicorn Production dalam menarik minat klien dilakukan dengan menggunakan beberapa media, yakni dengan mengandalkan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Tik-Tok*. Lalu dengan testimoni dari mulut ke mulut dari para klien yang sudah pernah menggunakan jasa EO Unicorn Production. Lalu dengan banner dan juga pamphlet.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat kesesuaian antara teori yang dipaparkan peneliti dengan data yang ditemukan di lapangan. Media yang digunakan EO Unicorn Production adalah media yang sudah disebutkan peneliti pada teori, yakni dengan menggunakan media baru, saluran komunikasi antarpribadi, media luar ruang, media format kecil. Dalam menggunakan media baru, EO Unicorn Production memilih memanfaatkan internet media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Tik-Tok*. Sedangkan untuk saluran komunikasi antarpribadi yakni berupa testimoni dari mulut ke mulut dari para klien yang sudah pernah menggunakan jasa EO Unicorn Production. Dalam menggunakan media luar ruang, EO Unicorn Production memilih *banner* atau baliho lalu media format kecil yang

⁵ *Ibid*

dibuat adalah *pamphlet*. Namun dalam menggunakan media luar ruang dan media format kecil kurang digunakan karena dinilai kurang efektif.

5. Produksi Media

Menurut Cangara dalam bukunya “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” dikatakan bahwa memproduksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dipilih.⁶ Dalam kasus ini EO Unicorn Production menggunakan beberapa media yang dipilih, yakni media baru, saluran komunikasi antarpribadi, media luar ruang, media format kecil. Dalam memproduksi media ini sebagian besar dilakukan oleh tim kreatif.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat kesesuaian antara data di lapangan dengan teori yang digunakan peneliti. Pada tahap produksi media, langkah yang dilakukan adalah memproduksi media sesuai dengan media yang dipilih pada tahap memilih media. EO Unicorn Production dengan media baru memproduksi media melalui membuat akun media sosial Instagram dengan nama @ponorogomusicfest24 karena mengelola salah satu *event*, yaitu Ponorogo Music Fest. Melalui akun ini, mereka memberikan informasi terkait *event* tersebut, termasuk tanggal pelaksanaan dan detail acara lainnya. Sementara itu, media luar ruang yang diproduksi adalah banner, Sedangkan media format kecil yang diproduksi adalah *pamphlet*. Sedangkan saluran komunikasi antarpribadi mereka lakukan dengan menciptakan hasil yang terbaik bagi klien yang nantinya

⁶ *Ibid*

akan memberikan kesan baik dan secara otomatis disebarluaskan ke teman yang lain.

6. Penyebarluasan Media Komunikasi

Dalam penyebarluasan media komunikasi tergantung sifat, karakteristik dan jangkauan media itu sendiri, seperti yang di jabarkan oleh Cangara.⁷ Selain itu juga tergantung oleh jenis media yang dipilih. Dalam kasus ini EO Unicorn Production menggunakan beberapa media yang dipilih, yakni media baru, dan media lama (saluran komunikasi antarpribadi, media luar ruang, media format kecil)

Selanjutnya dalam penyebarluasan komunikasi melalui media konvensional/lama, EO Unicorn Production menggunakan komunikasi antarpribadi dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut. Lalu dengan menyebarkan pamflet dan memasang baliho. Sementara itu, penyebarluasan komunikasi melalui media baru (internet) dilakukan EO Unicorn Production internet media sosial. EO Unicorn Production menyebarkan informasi melalui *Instagram*, *Whatsapp* dan *Tik-Tok*. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan peneliti pada bab II, yakni dalam penyebarluasan media komunikasi dapat menggunakan media lama (konvensional) dan media baru (internet).

7. Penetapan Rencana Anggaran

Menurut Cangara, “Mengenai besarnya belanja media pada prinsipnya tergantung target sasaran dan sebaiknya dilakukan survei

⁷ *Ibid*

awal.”⁸ EO Unicorn Production dalam menetapkan anggaran dana melakukan *survey* terlebih dahulu terkait sasaran, dan media apa yang akan di gunakan. Lalu mengalokasikan anggaran dari dana kas yang mereka kelola dengan cermat, untuk meningkatkan penyebaran informasi secara massif. Ini dilakukan oleh CEO dengan dimusyawarahkan dengan anggota EO Unicorn Production. Hal ini sudah sesuai dengan apa yang dibebankan pada teori di bab II.

8. Penyusunan Jadwal Kegiatan

Seperti yang sudah dijabarkan pada teori pada bab II, dalam penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi dan mempertimbangkan waktu terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.⁹ Dengan keterbatasan yang dimiliki EO Unicorn Production dalam hal SDM, dana, dan prioritas, perlu ada usaha untuk mengatur waktu secara lebih terstruktur.

Solusi yang mereka pilih ialah dengan memilih untuk fokus menggunakan media sosial sebagai media utama untuk penyebaran informasi. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama memungkinkan EO Unicorn Production untuk terlibat dalam interaksi dengan klien potensial secara fleksibel. Namun, untuk memastikan komunikasi tetap berjalan efektif, yang bertanggung jawab dalam

⁸ *Ibid*

⁹ *Ibid*

penyusunan jadwal ini adalah Muhamad Sholikhhan sebagai CEO dan di dipertimbangkan dengan seluruh anggota. Dalam kaitannya dengan teori penyusunan jadwal kegiatan, penetapan jadwal fleksibel EO Unicorn Production sudah tepat mengingat kondisi dan strategi yang mereka pilih. Namun, mereka perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk mengatur waktu secara terstruktur guna memastikan efektivitas komunikasi dengan klien potensial.

9. Penetapan Tim Kerja

Dalam buku karya Hafied Cangara, ter kutip sebuah teori berbunyi “Untuk melaksanakan suatu program komunikasi, diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.”¹⁰ Suatu tim kerja adalah dua orang pegawai atau lebih yang bekerja bersama dan harus mengoordinasikan aktivitas mereka untuk mencapai tujuan bersama.¹¹ Tim kerja dari EO Unicorn Production terdiri dari seluruh anggota EO Unicorn Production. Tim kerja ini dibagi berdasarkan masing-masing bidang dalam struktur organisasi EO Unicorn Production. Jadi, masing-masing bidang memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap dilaksanakannya sebuah *event*.

EO Unicorn Production mengandalkan dua divisi utama, yaitu Divisi *Public Relations* dan Divisi Kreatif, sebagai tim kerja untuk memenuhi kebutuhan promosi. Dengan pembagian fokus yang jelas, Divisi Public

¹⁰ *Ibid*

¹¹ MSL Wirawan, *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Salemba Empat, 2009),

Relations bertanggung jawab untuk merancang konsep dan ide promosi, sementara Divisi Kreatif bertanggung jawab untuk menciptakan desain konten yang akan digunakan di media sosial dan saluran promosi lainnya. Dengan kolaborasi antara kedua divisi ini, EO Unicorn Production memastikan bahwa strategi promosi mereka efektif dan konsisten, baik dari segi konten maupun presentasi visualnya.

Berdasarkan paparan data di bab III, dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, EO Unicorn Production sudah menentukan tugas dan tanggung jawab pekerjaan sesuai dengan bidang masing-masing. Artinya, ini sesuai dengan teori yang di paparkan peneliti terkait bagaimana prosedur penetapan tim kerja.

10. Evaluasi

Berdasarkan teori yang digunakan penulis, ada dua cara dalam mengevaluasi sebuah program, yakni evaluasi program (evaluasi sumatif) dan evaluasi manajemen (evaluasi formatif).¹² Menurut Edwin Wand dan Gerald W. Brow dalam bukunya *Essensial of Educational of Education* mengemukakan bahwa: *Evaluation refer to act or process to determining the value the something*. “Evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk menentukan nilai daripada sesuatu. Evaluasi merupakan proses pengumpulan data untuk menentukan sejauhmana dalam hal apa dan bagaimana tujuan mudah tercapai.”¹³

¹² Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*.

¹³ Sulistiyani, *Evaluasi Pendidikan* (Surabaya: Paramita, 2009), 50.

EO Unicorn Production telah melakukan kedua jenis evaluasi ini untuk memastikan keberhasilan program mereka. Evaluasi program (evaluasi sumatif) dilakukan untuk menilai apakah program yang dilaksanakan telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, evaluasi manajemen (evaluasi formatif) dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan program secara keseluruhan, mengidentifikasi kendala, dan memberikan masukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Evaluasi ini dilakukan oleh seluruh anggota EO Unicorn Production. Dengan melakukan kedua jenis evaluasi ini, EO Unicorn Production memastikan bahwa program yang mereka jalankan tidak hanya mencapai tujuan yang diinginkan, tetapi juga memperbaiki proses pelaksanaannya untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas program di masa depan.

B. Analisis Data Hambatan Komunikasi *Event Organizer* Unicorn Production dalam Menarik Minat Klien

Penyampaian informasi kepada penerima informasi merupakan sebuah proses komunikasi yang kompleks. Dalam proses komunikasi, terdapat berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi penyampaian informasi kepada khalayak, yaitu keterbatasan jam terbang dan jumlah SDM dalam kegiatan komunikasi, keterbatasan anggaran biaya, persaingan dengan kompetitor lain, dan adanya perbedaan persepsi antara komunikator EO Unicorn Production

dengan calon klien. Berdasarkan data yang dipaparkan pada bab III, berikut diuraikan hambatan yang ditemukan.

Terdapat keterbatasan jam terbang dan jumlah SDM dalam kegiatan komunikasi, serta keterbatasan anggaran biaya, dapat dianggap sebagai hambatan komunikasi. Dalam teori hambatan komunikasi, hambatan teknis terjadi ketika salah satu alat yang digunakan untuk komunikasi terganggu seperti terganggunya.¹⁴ Dengan demikian, keterbatasan tersebut dapat mengganggu kelancaran kegiatan komunikasi dan memengaruhi efektivitas serta efisiensi komunikasi yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan teori yang sudah dipaparkan peneliti.

Disebutkan dalam teori komunikasi bahwa hambatan komunikasi juga dapat disebabkan rintangan status. Rintangan status disebabkan oleh jarak sosial.¹⁵ Dijelaskan bahwa perusahaan *event organizer* (EO) ini relatif baru, dan hal ini dapat mempengaruhi cara calon klien memandang perusahaan tersebut dibandingkan dengan EO yang telah lebih mapan. Persaingan ini menciptakan hambatan komunikasi dalam bentuk rintangan status, antara status EO yang baru (junior) dengan status EO yang telah mapan (senior).

Perbedaan persepsi antara komunikator EO Unicorn Production dan calon klien dapat menjadi kendala dalam komunikasi. Hal ini masuk pada kategori rintangan kerangka berfikir, yang disebabkan oleh perbedaan persepsi antara pengirim dan penerima pesan dalam komunikasi. Perbedaan persepsi ini

¹⁴ Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*.

¹⁵ *Ibid.*

dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang masing-masing pihak, sehingga dapat menghambat pemahaman yang efektif antara kedua belah pihak.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan, Strategi Komunikasi *Event Organizer* Unicorn Production dalam Menarik Minat Klien yaitu:

1. Tahapan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh *Event Organizer* Unicorn Production dalam merancang strategi komunikasi yakni: (1) memilih dan menetapkan komunikator, (2) menetapkan target sasaran, (3) menyusun pesan, (4) memilih media atau saluran komunikasi, (5) produksi media, (6) penyebarluasan media komunikasi, (8) penetapan rencana anggaran, (9) penyusunan jadwal kegiatan, (10) penetapan tim kerja, dan (11) evaluasi.
2. *Event organizer* Unicorn Production menghadapi beberapa hambatan komunikasi dalam menarik minat klien. Hambatan-hambatan tersebut meliputi gangguan teknis, rintangan status, dan rintangan kerangka berpikir. Gangguan teknis terjadi akibat keterbatasan jam terbang dan jumlah SDM dalam kegiatan komunikasi, serta keterbatasan anggaran biaya. Rintangan status terjadi karena perbedaan persepsi antara calon klien terhadap EO yang relatif baru dibandingkan dengan EO yang telah mapan. Sedangkan rintangan kerangka berpikir terjadi karena perbedaan persepsi antara komunikator dari EO Unicorn dan calon klien.

B. Saran

Sebagai penutup, peneliti ingin memberikan saran kepada beberapa pihak, dan berikut adalah saran tersebut:

1. Dari hasil penelitian dan temuan data yang peneliti lakukan, *Event Organizer Unicorn Production* perlu ada usaha untuk mengatur waktu secara lebih terstruktur untuk memastikan komunikasi tetap berjalan efektif. Selain itu *Event Organizer Unicorn Production* juga perlu membuat akun media sosial resmi yang khusus menjadi media informasi dari EO ini sendiri.
2. Perlunya peningkatan dalam mengatasi hambatan yang ditemui, seperti memberikan pelatihan dan pembekalan kepada SDM mengenai teknik komunikasi yang efektif untuk mengatasi kurangnya jam terbang SDM. Perlu mengidentifikasi kelebihan dan keunggulan yang dimiliki EO Unicorn Production dibandingkan dengan kompetitor, perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik EO Unicorn Production dan perlu memperkuat hubungan dengan klien melalui pelayanan dan komunikasi yang baik untuk bersaing dengan kompetitor lain.
3. Saran bagi penelitian berikutnya adalah segera mungkin mengerjakan proposal skripsi agar terdapat waktu yang lebih panjang dalam melakukan penelitian di lapangan

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- . *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- “Company Profile Event Organizer Unicorn Production,” n.d.
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Durrotunnasikhah, Uli. “Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu komunikasi: teori dan praktek*. Bandung: Rosda Karya, 1997.
- Hidayani, Sri. “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Pelayanan Air Bersih Pada PDAM Tirtasari Binjai.” *Universitas Medan Area*, 2008, 68.
- Indrawan, Yuvelia Cahya. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mempertahankan Eksistensi Media Melalui Periklanan Di Radio Songgolangit FM Ponorogo.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022.
- Istiqomah, Nurul Annisa. “Strategi Promosi Event Organizer Pt Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival 2018.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019.
- Prabowo, Nurik Romadani. “Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event (Studi Kasus Festival Kopi Ngawi 2018).” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Putra, Angga Udela. “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer Tribun Pekanbaru Dalam Meningkatkan Klien Di Kota Pekanbaru.” Skripsi, UIN SUSKA Riau, 2023.
- Rahmatika, Safira. “Public Relation Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2023.
- Samudro, Heru Angga Soni. “Peran Event Organizer Di Hoofdawsm Surakarta.” Laporan Tugas Akhir, Universitas Sebelas Maret, 2014.

- Seviana, Erwanda. "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFEBETA, 2019.
- Sulistiyani. *Evaluasi Pendidikan*. Surabaya: Paramita, 2009.
- Susanto, Ahmad. *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*. Cet. 3. Jakarta: Prenada Media, 2013.
- Syafi'i, Imam. *Kitab Al-Umm*. Riyadh: Maktabah Al-Maarif, 2011.
- Unicorn. "Dokumen Ponorogo Music Fest 2023," 2023.
- Wardhana, Adhitya Artha. "Strategi Komunikasi Humas Pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial (Studi Di PPID Dinas Kominfo Kota Madiun)." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Wirawan, MSL. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Wulandari, Dwi. "Platform Eventori Tawarkan Solusi untuk Pelaku Industri Event Organizer." *MIX Marcomm*, February 2, 2020. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/platform-eventori-tawarkan-solusi-untuk-pelaku-industri-event-organizer/>.

