

AKTIVITAS PROMOSI MELALUI EVENT

(Studi Deskriptif Kualitatif Peningkatan *Brand Awareness* Arsenal Indonesia Suporter
Regional Jogja)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

M. Tsanial Aif

12730022

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M. Tsanial Aif
NIM : 12730022
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 Februari 2017

Yang menyatakan,



M. Tsanial Aif
NIM. 12730022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : M. Tsanial Aif
NIM : 12730022
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

AKTIVITAS PROMOSI MELALUI EVENT
(Studi Deskriptif Kualitatif Peningkatan *Brand Awareness* Arsenal Indonesia Suporter Regional Jogja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Februari 2017

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-69/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2017

Tugas Akhir dengan judul : AKTIVITAS PROMOSI MELALUI EVENT (Studi Deskriptif Kualitatif Peningkatan Brand Awareness Arsenal Indonesia Suporter Regional Jogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD TSANIAL AIF
Nomor Induk Mahasiswa : 12730022
Telah diujikan pada : Senin, 06 Maret 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si.
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 06 Maret 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO



BERSYUKURLAH

The logo of the State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta is centered on the page. It features a large, stylized geometric pattern in a light beige color, resembling a complex knot or a series of interlocking squares. Below this pattern, the word "BERSYUKURLAH" is written in a bold, black, sans-serif font. The entire logo is set against a white background.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk

Almamater tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT., karena atas rahmat dan karuniaNya peneliti diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Aktivitas Promosi melalui *Event* (Studi Deskriptif Kualitatif Peningkatan *Brand Awareness* Arsenal Indonesia Suporter Regional Jogja)”. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah menuntun umatNya menuju jalan yang terang ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya kerjasama, bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing peneliti dengan segala kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si, selaku Dosen penguji I dan Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Dosen penguji II;
5. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik Ilmu Komunikasi A 2012 yang telah banyak membimbing selama empat tahun ini dan membantu peneliti untuk memulai skripsi;
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengajarkan banyak hal kepada peneliti;

7. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu dalam hal perizinan;
8. Seluruh narasumber dan pengurus Arsenal Indonesia Suporter regional Yogyakarta yang telah bersedia meluangkan waktunya dan berbagi informasi untuk melengkapi data penelitian;
9. Kedua orang tua peneliti dan kedua saudara peneliti;
10. Seluruh Warga Ilmu Komunikasi A 2012 yang telah banyak membuat cerita menarik dan memberikan pengalaman yang mengesankan bersama peneliti;
11. Semua pihak yang membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritikan yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 8 Februari 2017

Peneliti,

M. Tsanial Aif

12730022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Landasan Teori	12
F. Kerangka Pemikiran	24
G. Unit Analisis.....	26
H. Metode Penelitian	26
BAB II GAMBARAN UMUM	33
A. Sejarah AIS Jogja	33
B. Logo AIS Jogja.....	35

C. Struktur Organisasi AIS Jogja.....	36
D. Media Sosial Resmi AIS Jogja.....	38
E. Kegiatan AIS Jogja.....	39
F. Profil Informan	50
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
A. Aktivitas Promosi oleh AIS Jogja	54
B. Aktivitas Promosi melalui <i>Event</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	74
BAB IV PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan <i>event</i> donor darah oleh AIS Jogja	5
Gambar 2. Kerangka pemikiran.....	25
Gambar 3. Logo Arsenal Indonesia Suporter regional Yogyakarta	35
Gambar 4. Facebook AIS Jogja.....	38
Gambar 5. Akun twitter AIS Jogja	38
Gambar 6. Akun instagram AIS Jogja	39
Gambar 7. Suasana nonton bareng di luar wings cafe	40
Gambar 8. Suasana nonton bareng di bjong.....	40
Gambar 9. Suasana nonton bareng di maradona	41
Gambar 10. Suasana nonton bareng di kalui resto gejayan.....	41
Gambar 11. Harga tiket dan <i>softdrink</i> pada saat nonton bareng.....	42
Gambar 12. Hadiah dari bank muamalat.....	42
Gambar 13. Poster AIS Jogja internal futsal <i>league</i>	43
Gambar 14. Suasana kegiatan futsal	44
Gambar 15. Futsal bersama AIS regional Kudus	44
Gambar 16. Jersey kiper AIS Jogja	45
Gambar 17. Jersey pemain AIS Jogja	45
Gambar 18. Poster kegiatan sepakbola	46
Gambar 19. Peraturan kegiatan sepakbola	47
Gambar 20. Suasana kegiatan donor darah	48
Gambar 21. Edie Brokoli saat donor darah bersama AIS Jogja	49
Gambar 22. Poster kegiatan nongkrong bareng AIS Jogja	50

Gambar 23. Kegiatan arung jeram.....	50
Gambar 24. Jumlah pengikut akun twitter @AIS_JOGJA	56
Gambar 25. Poster nonton bareng AIS Jogja	57
Gambar 26. Poster <i>coming soon</i> donor darah.....	60
Gambar 27. Poster dengan <i>doorprize</i> jersey original	63
Gambar 28. Penyerahan kaos kepada pemenang di <i>event</i> donor darah	65
Gambar 29. Poster <i>event</i> sepakbola	82
Gambar 30. Suasana kegiatan donor darah	86

ABSTRACT

Promotion is one of marketing tools. There are *many* different types of media that can be used in promotion, one of them is event. Promotion can be used to introduce some products to the audience and also to increase brand awareness, and one of the effective promotion tools is event. In this reserach, researcher tried to analyzes the promotion through events in increasing the brand awareness in Yogyakarta Regional Supporter of Arsenal Indonesia. This research uses qualitative descriptive methods. The data was collected using interview, observation, and documentation. To check the validity of the data, the researcher uses triangulation of sources.

The results of this research showed that the promotion through events can increase the brand awareness. Promotions that are used in Yogyakarta Regional Supporter of Arsenal Indonesia are advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Some events held by Yogyakarta Regional Supporter of Arsenal Indonesia can increase their brand awareness. That events are Screening Arsenal's match, futsal, football, and blood donors. So promotion through event carried out by Yogyakarta Regional Supporter of Arsenal Indonesia can increase brand awareness of their community.

Keywords: Promotion, Event, Brand Awareness

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepakbola merupakan olahraga yang populer. Bisa dikatakan bahwa sepakbola merupakan olahraga yang paling banyak digemari di seluruh dunia. Ilmupengetahuanumum.com menyebutkan bahwa sepakbola merupakan olahraga paling populer di dunia dengan jumlah penggemar 3,5 miliar orang atau hampir setengah dari penduduk di dunia ini. Sekitar 715,5 juta orang menyaksikan pertandingan final piala dunia tahun 2006 yang digelar di Jerman (football.my.id).

Kegemaran masyarakat akan sepakbola terlihat dengan terbentuknya komunitas suporter yang mendukung klub sepak bola yang berlaga di kompetisi sepak bola. Suporter sendiri merupakan bagian yang penting dalam industri sepak bola. Suporter juga biasa disebut dengan pemain ke-12 dalam satu tim sepakbola karena pengaruhnya yang cukup besar. Suporter fanatik akan melakukan apapun demi klub yang dibelanya, seperti membeli *jersey* atau atribut, menonton langsung pertandingan dan rela membayar tiket yang tidak murah. Hal ini akan sangat berarti bagi klub yang dikelola secara profesional. Suporter bisa dijadikan salah satu sumber pemasukan utama dalam sebuah klub yang dikelola secara profesional. Contohnya, penjualan *jersey* Ibrahimovic sudah membuat MU untung hingga 76 juta pounds atau setara dengan Rp 1,3 triliun hanya dalam waktu sepekan setelah *jersey* tersebut resmi dirilis (Liputan6.com).

Salah satu liga sepak bola di dunia yang bisa dibilang paling kompetitif dan memiliki fans yang loyal adalah liga Inggris atau biasa disebut *English Premier League (EPL)*. Terdapat 20 tim utama yang berkompetisi di *EPL* setiap musimnya. Beberapa tim yang bisa dikatakan besar adalah Manchester United, Manchester City, Liverpool, Arsenal, dan Chelsea. Namun dalam 20 tahun terakhir, hanya ada satu tim yang dapat konsisten *finish* di peringkat 4 besar klasemen yaitu Arsenal. Benua Eropa juga memiliki klub-klub yang terbilang berprestasi tinggi dan juga memiliki fans yang loyal yang tak kalah dari fans di liga Inggris diantaranya adalah Barcelona, Real Madrid, Juventus, Inter Milan, AC Milan, dan Bayern Muenchen.

Tabel 1
Daftar klub sepakbola dengan fans terbanyak di dunia

No	Nama klub	Negara asal	Jumlah fans di dunia
1	Manchester United	Inggris	354.000.000
2	Barcelona	Spanyol	270.000.000
3	Real Madrid	Spanyol	174.000.000
4	Chelsea	Inggris	135.000.000
5	Arsenal	Inggris	113.000.000
6	AC Milan	Italia	99.000.000
7	Liverpool	Inggris	71.000.000
8	Inter Milan	Italia	49.000.000
9	Bayern Muenchen	Jerman	24.000.000
10	Juventus	Italia	20.000.000

Sumber : <http://kliping.co/10-klub-sepakbola-dengan-jumlah-fans-terbanyak-di-dunia/>

Indonesia dengan suporter fanatik terbesar ketiga di dunia dibawah Brazil dan Jerman (hermawayne.blogspot.com) juga menyukai klub-klub luar negeri. Padahal banyak basis-basis fans yang bisa mewakili kedaerahan mereka seperti The Jak (Persija Jakarta), Viking (Persib

Bandung), Bonek mania (Persebaya Surabaya), dan juga Aremania (Arema Malang). Secara logika, masyarakat Indonesia yang menyukai klub luar negeri tidak memiliki kepentingan dari klub tersebut tetapi sekarang banyak dari mereka merasa menjadi bagian dari klub tersebut.

Tayangan liga Champions Eropa dan liga-liga papan atas Eropa seperti liga Inggris mungkin menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai klub-klub yang berkompetisi di level tertinggi Eropa seperti Barcelona, Real Madrid, Liverpool, Arsenal, dan Manchester United. Mereka menyukai klub-klub tersebut karena banyak pihak televisi yang menayangkan pertandingan dan kompetisi luar negeri. Pihak televisi tidak akan khawatir dengan biaya yang mereka keluarkan untuk dapat menyiarkan liga-liga papan atas tersebut karena mereka juga akan mendapatkan banyak pemasukan dari iklan yang dipasang pada saat liga berlangsung. Wajar bila masyarakat Indonesia bisa menyukai klub-klub dari luar negeri.

Salah satu klub dari daratan Eropa yang mempunyai fans besar di Indonesia adalah Arsenal. klub dengan julukan *The Gunners* tersebut berdiri sejak tahun 1886 dengan jumlah *fans* yang terus meningkat setiap tahunnya. Secara umum, *fans* Arsenal disebut dengan panggilan *Gooners*. Namun, di Indonesia sendiri ada sebutan tersendiri yaitu Arsenal Indonesia Suporter atau AIS. Mengutip dari *id-arsenal.com*, pada tahun 2014 anggota AIS yang telah resmi terdaftar jumlahnya mencapai 12.000 orang yang tersebar di 100 regional termasuk regional Yogyakarta.

Banyaknya jumlah *fans* tersebut mengakibatkan perlunya mobilisasi agar bisa tertata dan menciptakan manfaat yang positif bagi para *fans* dan juga orang lain. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan beberapa kegiatan positif. AIS Jogja sebagai regional resmi dari Yogyakarta juga sering mengadakan beberapa kegiatan baik itu yang berhubungan dengan sepakbola ataupun kegiatan sosial. Kegiatan yang berhubungan dengan sepakbola yang rutin dilakukan oleh AIS Jogja adalah nonton bareng pertandingan Arsenal, Futsal AIS Jogja, dan Sepakbola AIS Jogja. Kegiatan sosial yang rutin dilakukan adalah donor darah yang dilakukan dua sampai tiga kali dalam satu tahun. Kegiatan donor darah ini terbuka untuk umum sehingga tidak harus *fans* dari Arsenal yang dapat mengikuti kegiatan tersebut. Hal ini juga dapat mengenalkan komunitas kepada masyarakat yang belum mengenal AIS jogja.

Gambar 1
Iklan *event* donor darah oleh AIS Jogja



Sumber : twitter.com/ais_jogja

Kesuksesan dan konsistensi mereka dalam melakukan kegiatan-kegiatan tersebut pasti akan berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat umum tentang komunitas AIS Jogja. Semakin banyak kegiatan yang mereka lakukan, maka semakin banyak orang yang sadar tentang keberadaan mereka. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Tom Duncan, bahwa salah satu tujuan *event* atau kegiatan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diangkat oleh peneliti, maka dari itu peneliti merumuskan masalah yang peneliti teliti, yaitu Bagaimanakah aktivitas promosi melalui *event* oleh Arsenal Indonesia Suporter regional Yogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi melalui *event* oleh komunitas Arsenal Indonesia Suporter regional Jogja dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian aktivitas promosi melalui *event* dan kajian *brand awareness*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberi gambaran dan kontribusi bagi praktisi komunikasi serta memberi gambaran bagi komunitas AIS Jogja dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event-event* yang dilakukan oleh komunitas AIS Jogja sebagai bentuk dari aktivitas promosi.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan penelusuran beberapa literatur penelitian kaitannya dengan strategi promosi melalui *event* dalam meningkatkan *brand awareness*. Tujuan dilakukannya tinjauan pustaka ini adalah agar tidak terjadi persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah terlebih dahulu dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya. Berikut adalah beberapa penelitian serupa yang peneliti temukan guna sebagai referensi untuk memperkaya tinjauan pustaka :

Pertama, skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membentuk Brand Awareness Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Saya Jogja Cafe)*”. Skripsi tersebut ditulis oleh Achmad Zuhri, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2015. Dalam skripsi tersebut dijelaskan tentang langkah-langkah yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Rumah Saya Jogja Cafe dalam upaya membentuk *brand awareness* yaitu analisis SWOT, identifikasi khalayak, menginformasikan merek, membuat pesan, membuat saluran media komunikasi personal dan non personal, menentukan anggaran dengan metode *affordable method*, menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran, menggunakan indikator keberagaman, dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi dengan konsisten dan rasional.

Skripsi tersebut juga menjelaskan tentang pembentukan *brand awareness* konsumen Rumah Saya Jogja Cafe dengan tiga strategi yaitu:

1. Berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu, kemudian melakukan evaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap *brand* Rumah Saya Jogja Cafe.
2. Membuat pesan yang mudah diingat oleh konsumen, pesan yang disampaikan dibedakan dengan produk lainnya, namun tetap memiliki hubungan antara *brand* dan kategori produk. Kemudian membuat slogan, logo atau simbol sebagai pengenalan dari *brand* Rumah Saya Jogja Cafe dan melakukan pengulangan terhadap pesan untuk memperkuat ingatan.
3. Meningkatkan peranan *brand awareness* sebagai strategi untuk membentuk nilai kesadaran merek yang diharapkan mampu membentuk *top of mind* pada benak konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah kesamaan objek penelitian yaitu upaya untuk menciptakan atau meningkatkan *brand awareness* dan juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah cara yang dilakukan dalam pembentukan *brand awareness*, penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu sedangkan peneliti menggunakan *event* sebagai media promosi.

Kedua, skripsi dengan judul “*Event sebagai media komunikasi dalam melestarikan budaya daerah (studi deskriptif kualitatif pada event Bale Seni oleh seniman perantauan Atjeh Yogyakarta)*” tahun 2016 yang ditulis oleh Fathayatul Husna, mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi tersebut membahas tentang *event* kesenian sebagai media komunikasi dan ditemukan bahwa kesenian merupakan salah satu unsur komunikasi antar budaya. *Event* tersebut dapat dikategorikan sebagai *cultural event* dan salah satu fungsi dari *event* yang telah diteliti tersebut adalah memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya dan menjadi media komunikasi sehingga publik sebagai target sasaran memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang *event* yang digunakan sebagai alat atau media dalam mencapai sebuah tujuan komunikasi kepada target sarannya masing-masing. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jenis *event* yang diteliti yaitu *cultural event* dan *sport event*.

Ketiga, Jurnal penelitian yang berjudul “*Event sebagai ajang promosi bagi perusahaan jasa (kasus untung beliung britama BRI)*”. Jurnal ini ditulis tahun 2012 oleh Nurul Awaliah, mahasiswi fakultas ilmu komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta. Isi dari jurnal tersebut menyebutkan bahwa *event* peluncuran program “Untung Beliung Britama”

dapat meningkatkan penjualan program untung beliung britama hingga 55%.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama tentang *event* sebagai media promosi, sedangkan perbedaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan adalah subjek dan pendekatan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang di dalam penelitian ini hanya mengukur presentase keberhasilan *event* tersebut, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan pendekatan kualitatif.

Agar memudahkan dalam memahami telaah pustaka, maka peneliti menguraikannya dalam bentuk matrik sebagai berikut:



Tabel 2
Matrik perbedaan telaah pustaka

No	Sasaran Telaah	Penelitian yang ditelaah		
		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membentuk <i>brand awareness</i> konsumen (studi deskriptif kualitatif pada rumah saya jogja cafe)	<i>Event</i> kesenian sebagai media komunikasi dalam melestarikan budaya daerah (Studi deskriptif kualitatif pada <i>event</i> Bale Seni oleh Seniman Perantauan Atjeh Yogyakarta)	<i>Event</i> sebagai ajang promosi bagi perusahaan jasa (kasus untung beliung Britama BRI)
2	Peneliti	Achmad Zuhri	Fathayatul Husna	Nurul Awaliah
3	Institusi	Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jakarta
4	Tahun	2015	2016	2012
5	Metode penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
6	Teori	Teori iklan, Komunikasi pemasaran, Strategi komunikasi pemasaran, <i>Brand Awareness</i>	Komunikasi antar budaya, Media komunikasi, <i>Event</i> , <i>Event</i> sebagai media komunikasi.	Hubungan masyarakat, Fungsi humas, <i>Marketing public relation</i> , Pengunjung, Tingkat pengetahuan, Minat mengikuti.
7	Persamaan	persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama tentang upaya untuk menciptakan atau meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama tentang <i>event</i> sebagai alat atau media dalam mencapai tujuan komunikasi.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama tentang <i>event</i> sebagai media promosi.
8	Perbedaan	perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada media yang digunakan yaitu strategi komunikasi pemasaran sedangkan peneliti menggunakan <i>event</i> sebagai media promosi.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari jenis <i>event</i> yang digunakan. Penelitian ini menggunakan <i>cultural event</i> sedangkan peneliti akan meneliti <i>sport event</i> .	Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengukur presentase tingkat keberhasilan <i>event</i> , sedangkan peneliti akan mengupas lebih dalam bagaimana <i>event</i> tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .

Sumber : olahan peneliti

E. Landasan Teori

1. Aktivitas

aktivitas menurut kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti keaktifan atau kegiatan. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik merupakan sebuah aktivitas (Mulyono, 2001:26). Dalam psikologi, aktivitas adalah sebuah konsep yang mengandung arti fungsi individu dalam interaksinya dengan sekitarnya. Aktivitas psikis adalah hubungan khusus dari benda hidup dengan lingkungan. Ia menengahi, mengatur, dan mengontrol hubungan-hubungan antara organisme dan lingkungan. Aktivitas psikis didorong oleh kebutuhan yang diarahkan pada objek yang dapat memenuhi kebutuhan ini, dan dipengaruhi oleh sistem tindakan-tindakan.

Jadi aktivitas promosi adalah kegiatan yang dilakukan baik fisik maupun non fisik yang memiliki tujuan mempromosikan atau mengenalkan suatu hal (merek), produk atau jasa, kepada target sasaran dari produk atau jasa tersebut.

2. Promosi

Promosi merupakan alat atau metode yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain adalah tempat pelaksanaan promosi, waktu, dan juga isi pesan yang disampaikan dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Perlu diperhatikan

pada pesan yang disampaikan saat pelaksanaan kegiatan promosi haruslah pesan yang dapat mempresentasikan produk yang dipromosikan, menarik, dan juga tidak ada unsur kebohongan dalam pesan tersebut.

Al-Qur'an dalam surat al-Ahzab ayat 70 menjelaskan tentang perintah untuk berkata yang benar.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مَوْقُوْا قَوْلَ الْمَلٰٓئِكِۙ ۙ قَوْلَ سَيِّدِیْۤا

70. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Ayat tersebut memberikan perintah yang jelas bahwasanya manusia harus mengatakan perkataan yang benar atau jujur dan tidak berbohong. Pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi sudah seharusnya sesuai dengan apa yang terdapat pada hal yang dipromosikan dan tidak melebih-lebihkan atau menguranginya sesuai dengan penjelasan dari ayat Al-Qur'an diatas.

a. Definisi Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan produk lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu,

promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama (Ardhi, 2013:3).

Institute of Sales Promotion, badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan di Inggris, memberikan definisi promosi penjualan sebagai berikut: “Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu” (Cummins, 2010:30).

b. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Ardhi, 2013:9). Sedangkan menurut Sulaksana, tujuan promosi juga dapat dikategorikan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- 2) Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*)
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen (*positioning*).

c. Bauran Promosi

Kotler & Amstrong, menyatakan bahwa bauran promosi sebuah perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008:116).

Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut

1) Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4) Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

3. *Event*

a. Definisi *Event*

Any Noor (2009:7) mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Namun pada perkembangannya, *event* tumbuh dan berkembang menjadi sebuah kegiatan bisnis. Hal tersebut dilandasi dengan munculnya istilah *event organizer* sebagai jasa penyelenggara *event*.

Meski begitu, ada pengertian yang hingga kini terus terbentuk dalam dunia EO bahwa ruang lingkup kegiatan yang

digarap terbatas pada kegiatan berskala atau ukuran tertentu di luar segmen yang digarap oleh perjalanan insentif, konferensi dan pameran, dan berkaitan dengan kegiatan sosial budaya, perayaan-perayaan, hobi, hiburan, *sport* khusus dan lainnya, meskipun sebenarnya dunia EO bisa lebih luas lagi (Abdullah, 2009:46-47). Hingga saat ini, dunia *event* terus berkembang secara luas mulai dari arti dari *event* itu sendiri hingga cakupan kegiatan yang dilakukan oleh para *event organizer*.

b. Kategori *Event*

Event terbagi ke dalam 4 kategori (Noor, 2009:10) yaitu:

1) *Leisure Event*

Pada saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama yang memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.

2) *Personal Event*

Personal event adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman.

3) *Cultural Event*

Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

4) *Organizational Event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi.

Selain itu, Getz (2004:30) mengkategorikan *event* terencana yang dapat ditemukan di hampir setiap kebudayaan dan komunitas menjadi 7 kategori yaitu:

- 1) *Cultural celebration*
- 2) *Business and trade events*
- 3) *Sport events*
- 4) *Educational and scientific*
- 5) *Recreational*
- 6) *Political/state*
- 7) *Private event*

Namun, dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa ada kesesuaian atau kemiripan antara objek penelitian dengan kategori *sport event*. Hal ini karena *sport event* lebih membahas tentang kegiatan olahraga.

4. *Event sebagai Media Promosi*

Kutipan dari buku *Intregated Marketing Communication* (Sulaksana, 2007:40-41) menyebutkan “Meskipun *event* kontes-kontesan termasuk kegiatan promosi *below the line*, penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah.

Perusahaan semakin cerdas memanfaatkan *event* ini untuk membangun *awareness* dan *brand image*-nya di benak khalayak.” Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa *event* dapat digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi.

Menurut Sulaksana (2007:83), *event* dikelompokkan ke dalam saluran komunikasi nonpersonal. Saluran nonpersonal meliputi media, atmosfer dan *event*. *Event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran.

5. **Brand Awareness**

a. *Brand* (Merek)

Menurut *American Marketing Association*, “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti, *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan *Copyright* (Hak

Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni (Rangkuti, 2002:2).

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya suatu simbol. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar satu nama maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek sebenarnya. Maka merek harus mempunyai enam pengertian (Rangkuti, 2002:3-4) diantaranya :

1) Atribut

Setiap merek mempunyai atribut-atribut yang dikelola agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Merek juga harus memiliki serangkaian manfaat, konsumen tidak hanya membeli atribut tapi juga membeli merek.

3) Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, memiliki cara

kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seperti produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut *key of brand asset*, atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004:6).

Pengertian kesadaran merek menurut Durianto, dkk (2004:6), kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan

kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari.

c. Tahapan *Brand Awareness*

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dalam pikiran konsumen. Tahapan-tahapan tersebut berupa tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen, (Rangkuti, 2002:41).

- 1) *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. dengan kata lain, merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002:40-41).

Dari beberapa tingkatan kesadaran merek diatas, maka sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu produk dari berbagai produk yang ada dalam pikiran mereka.

Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut (Durianto,dkk. 2004:30).

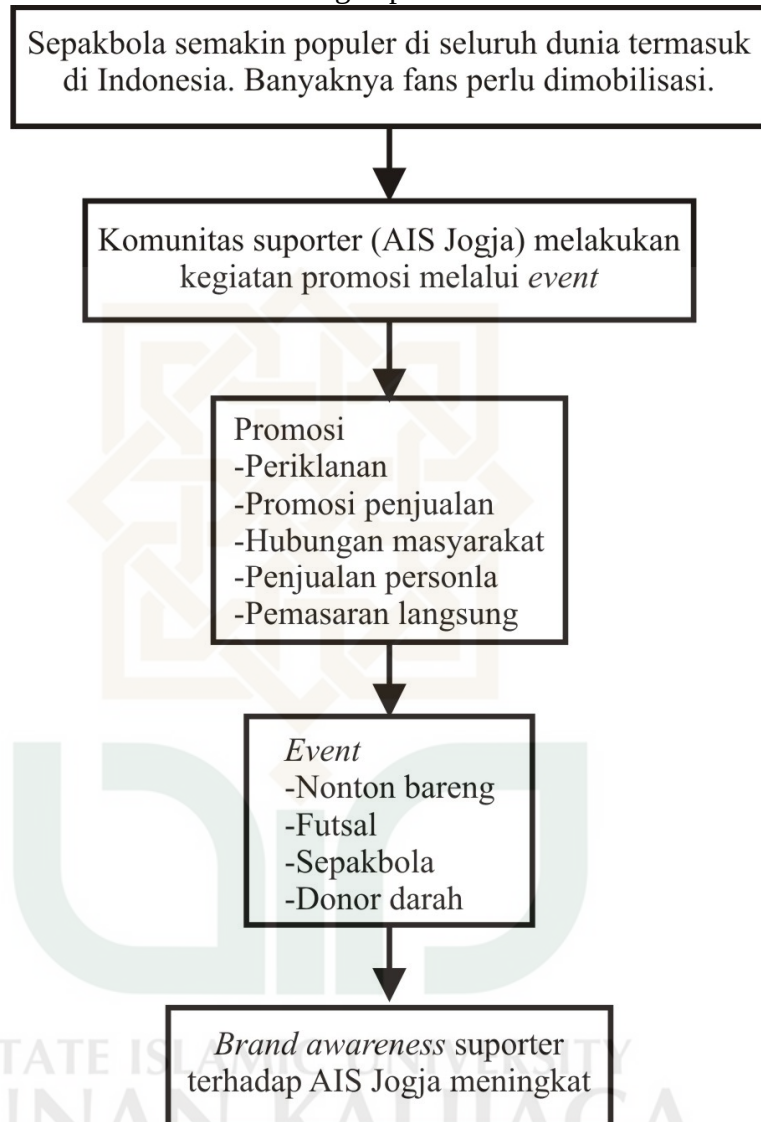
- 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek , harus diingat konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dan kategori produk.
- 3) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik, sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- 4) Jika suatu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 5) Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.

- 6) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori, produk, merek, atau keduanya.
- 7) Melakukan pengulangan untuk memperkuat pengingatan. Karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah penelitian. Fungsi dari kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian adalah untuk membantu pembaca memahami pola pikir peneliti dan kemana arah dari sebuah penelitian. Pola pikir dari penelitian ini adalah peneliti berangkat dari banyaknya suporter sepakbola yang perlu dimobilisasi sehingga muncul komunitas-komunitas suporter sepakbola yang salah satunya adalah AIS Jogja. Kemudian dari banyaknya komunitas-komunitas suporter tersebut, setiap komunitas harus melakukan kegiatan promosi agar komunitas tersebut tetap ada dan dapat terus meningkatkan *brand awareness* di mata suporter. Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran oleh peneliti:

Gambar 2
Kerangka pemikiran



Sumber : Olahan peneliti

G. Unit Analisis

Unit analisis adalah unit-unit yang terdapat dalam teori kemudian dicari datanya dan dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima bauran promosi menurut Kotler & Amstrong yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang diaplikasikan pada empat *event* rutin yang dilakukan oleh AIS Jogja yaitu nonton bareng, futsal, sepakbola, dan donor darah.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan-penemuan fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya. (Nawawi dan Martini, 1996:73)

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan suatu penelitian. dari subjek, informasi dapat diperoleh dan selanjutnya bisa diolah menjadi data. Menurut Arikunto (2007:152), Subjek penelitian merupakan suatu yang sangat

penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang. Tapi subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia.

Penentuan subjek digunakan untuk memperoleh informasi secara jelas dan mendalam. Peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan subjek penelitian. *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Peneliti memilih koordinator dari setiap *event* yang dilaksanakan oleh AIS Jogja sebagai objek penelitian karena peneliti anggap sebagai sosok yang dapat merepresentasikan setiap *event* yang dibawahinya.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah aktivitas promosi melalui *event* dalam meningkatkan *brand awareness* komunitas Arsenal Indonesia Suporter regional Jogja.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dan responden, metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Kriyantono, 2009:99)

Wawancara dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian yang telah disebutkan. Wawancara dilakukan dalam suasana informal. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat membaur dengan informan dan terbentuk suasana yang akrab. Suasana informal juga dimaksudkan agar informan tidak merasa canggung dan dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara maksimal. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang sudah peneliti rancang sedemikian rupa sesuai dengan landasan teori yang ada untuk mendapatkan data atau informasi yang peneliti butuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Cresswell, 2013:267). Peneliti melakukan observasi pada kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Arsenal Indonesia Suporter regional Jogja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data mengenai kegiatan komunitas AIS Jogja di dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif itu sendiri merupakan penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*), dengan tidak dirubah ke dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan. (Nawawi; Martini, 1996:174)

Data kualitatif dapat dijelaskan sebagai sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Jika menggunakan data kualitatif, kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebuah sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat, dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat. Pendekatan kualitatif lebih condong dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tak diduga sebelumnya dan untuk membentuk kerangka teoritis baru; data tersebut membantu para peneliti untuk melangkah lebih jauh dari praduga dan kerangka kerja awal (Miles; Huberman, 2009:2). Penelitian ini

menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.

b. Penyajian Data (*display data*)

Display data yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam suatu kesatuan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi kesimpulan merupakan bagian akhir dari analisis data penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada *display data* yang telah diperoleh, yang kemudian disusun dan diuraikan secara sistematis.

5. Metode Keabsahan Data

Kredibilitas diperlukan dalam sebuah penelitian, sehingga hasil penelitian menjadi sebuah penelitian yang dapat lebih dipertanggungjawabkan. Keabsahan data atau sering juga disebut

sebagai validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. (Pawito, 2007:97)

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai metode keabsahan data penelitian. Triangulasi diperlukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. (Afrizal, 2014:168). Triangulasi dibagi menjadi empat macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. (Denzim, dalam Moleong, 2014:330). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi sumber, dan yang menjadi narasumbernya adalah anggota dari komunitas Arsenal Indonesia Suporter regional Yogyakarta.

Patton dalam Moleong (2014:330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Lebih lanjut Patton mengemukakan bahwa dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan, pendapat, atau pemikiran. (Patton, dalam Moleong, 2014:331)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang peneliti ambil dari penelitian tentang aktivitas promosi melalui *event* oleh AIS Jogja dalam meningkatkan *brand awareness* ini adalah AIS Jogja telah melakukan beberapa aktivitas promosi melalui *event* untuk meningkatkan *brand awareness* dari AIS Jogja itu sendiri. Beberapa aktivitas promosi yang telah dilakukan tersebut yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yang diaplikasikan pada beberapa *event* yaitu nonton bareng, futsal, sepakbola. Sedangkan pada *event* donor darah hanya ada aktivitas promosi berupa periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat karena pada *event* donor darah diselenggarakan secara gratis dan tidak ada produk yang dijual oleh AIS Jogja.

Hasil dari aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh Arsenal Indonesia Suporter regional Yogyakarta pada *event* yang diselenggarakan oleh AIS Jogja dapat dikatakan berhasil meningkatkan *brand awareness* komunitas AIS Jogja di mata suporter Arsenal di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya peserta setiap *event* yang diselenggarakan oleh AIS Jogja. Selain itu banyak pula orang-orang baru yang mulai ikut bergabung pada *event-event* tersebut.

B. Saran

Dengan asumsi bahwa masih banyak suporter Arsenal di Yogyakarta khususnya para mahasiswa yang sedang kuliah di Yogyakarta belum mengetahui tentang AIS Jogja maka hal yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* adalah dengan meningkatkan intensitas iklan yang sudah ada. Selain meningkatkan hal tersebut, beriklan secara efektif juga sangat diperlukan dengan melihat *target audiens* yang ada. Ketika semua informasi telah terpusat di media sosial yang dimiliki oleh AIS Jogja, maka kemudian hal yang perlu dilakukan adalah bagaimana masyarakat bisa mengetahui tentang media sosial tersebut. salah satu hal yang tepat menurut peneliti adalah stiker. Dengan bentuk yang kecil dan bisa ada dimana-mana, stiker bisa sangat efektif jika digunakan oleh AIS Jogja dengan mempertimbangkan kondisi *target audiens* yang ada sekarang yang tidak berada hanya di satu tempat. Konten dari stiker harus menyertakan akun media sosial yang dimiliki oleh AIS Jogja sehingga masyarakat akan tahu kemana harus mencari informasi tentang Arsenal Indonesia Suporter regional Yogyakarta.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra

Buku

Abdullah, Iqbal Alan. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher

Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Creswell, John W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed (Achmad Fawad, terjemahan) Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher

Durianto, dkk, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Bob Sabran M.M., terjemahan) Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan Keempat*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group

Lexy J, Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Matthew B. Miles; Huberman, Michael. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)

Nawawi, Hadari., dan Martini, Mimi. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Noor, Any. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LIKS

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Skripsi dan Jurnal Penelitian

Getz, Donald. 2004. *Event Management and Event Tourism*. Canada: University of Calgary

Husna, Fathayatul. 2016. *Event sebagai media komunikasi dalam melestarikan budaya daerah (studi deskriptif kualitatif pada event Bale Seni oleh seniman perantauan Atjeh Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi

Nurul Awaliah 2012. "Event sebagai ajang promosi bagi perusahaan jasa (kasus untung beliung britama BRI)". Jurnal Komunikologi Volume 9 Nomor 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

Zuhri, Achmad. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Awareness Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif pada Rumah Saya Jogja Cafe)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi

Internet

<http://ilmupengetahuanumum.com/10-cabang-olahraga-terpopuler-di-dunia/>

diakses pada 6 Oktober 2016 pukul 15:37 WIB

<http://football.my.id/sejarah-piala-dunia-dan-pemenangnya/>

diakses pada 6 Oktober 2016 pukul 15:55 WIB

<http://m.liputan6.com/bola/read/2564993/hasil-penjualan-jersey-ibrahimovic-bisa-bantu-beli-pogba/>

diakses pada 7 Oktober 2016 pukul 08:31 WIB

<http://kliping.co/10-klub-sepakbola-dengan-jumlah-fans-terbanyak-di-dunia/>

diakses pada 6 Oktober 2016 pukul 15:06 WIB

<http://hermawayne.blogspot.com/2010/06/10-negara-dengan-suporter-sepakbola/>

diakses pada 7 Oktober 2016 pukul 09:11 WIB

<http://www.id-arsenal.com/tentang-kami/> diakses pada 15 September 2016 pukul 19:21 WIB

http://twitter.com/ais_jogja

Daftar Pertanyaan Wawancara

Nonton Bareng

1. Apakah event nonton bareng diiklankan? Menggunakan media apa? Bagaimana bentuk iklan tersebut?
2. Apakah dalam event nonton bareng terdapat kupon undian? Kapan pengundian kupon tersebut dilakukan?
3. Apakah dalam event nonton bareng mengajak masyarakat luar untuk ikut berpartisipasi?
4. Apakah ada usaha yang dilakukan untuk menciptakan hubungan personal dengan para suporter pada saat event nonton bareng? Bagaimana bentuk usaha tersebut?
5. Apakah ada proses pemasaran secara langsung dalam event nonton bareng yang dilakukan oleh AIS Jogja? Bagaimana prosesnya?
6. Setelah dilakukan hal-hal tersebut, apakah ada peningkatan jumlah peserta event tersebut?

Futsal

1. Apakah event futsal diiklankan? Menggunakan media apa? Bagaimana bentuk iklan tersebut?
2. Apakah dalam event futsal terdapat kupon undian? Kapan pengundian kupon tersebut dilakukan?
3. Apakah dalam event futsal mengajak masyarakat luar untuk ikut berpartisipasi?
4. Apakah ada usaha yang dilakukan untuk menciptakan hubungan personal dengan para suporter pada saat event futsal? Bagaimana bentuk usaha tersebut?
5. Apakah ada proses pemasaran secara langsung dalam event futsal yang dilakukan oleh AIS Jogja? Bagaimana prosesnya?
6. Setelah dilakukan hal-hal tersebut, apakah ada peningkatan jumlah peserta event tersebut?

Sepakbola

1. Apakah event sepakbola diiklankan? Menggunakan media apa? Bagaimana bentuk iklan tersebut?
2. Apakah dalam event sepakbola terdapat kupon undian? Kapan pengundian kupon tersebut dilakukan?
3. Apakah dalam event sepakbola mengajak masyarakat luar untuk ikut berpartisipasi?
4. Apakah ada usaha yang dilakukan untuk menciptakan hubungan personal dengan para suporter pada saat event sepakbola? Bagaimana bentuk usaha tersebut?

5. Apakah ada proses pemasaran secara langsung dalam event sepakbola yang dilakukan oleh AIS Jogja? Bagaimana prosesnya?
6. Setelah dilakukan hal-hal tersebut, apakah ada peningkatan jumlah peserta event tersebut?

Donor Darah

1. Apakah event donor darah diiklankan? Menggunakan media apa? Bagaimana bentuk iklan tersebut?
2. Apakah dalam event donor darah terdapat kupon undian? Kapan pengundian kupon tersebut dilakukan?
3. Apakah dalam event donor darah mengajak masyarakat luar untuk ikut berpartisipasi?
4. Apakah ada usaha yang dilakukan untuk menciptakan hubungan personal dengan para suporter pada saat event donor darah? Bagaimana bentuk usaha tersebut?
5. Apakah ada proses pemasaran secara langsung dalam event donor darah yang dilakukan oleh AIS Jogja? Bagaimana prosesnya?
6. Setelah dilakukan hal-hal tersebut, apakah ada peningkatan jumlah peserta event tersebut?



Curriculum Vitae

Nama : Muhammad Tsanial Aif
Tempat & Tanggal Lahir : Pati, 14 Desember 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Golongan Darah : B
Alamat Rumah : Sambiroto 06/02 Tayu, Pati, Jawa Tengah
Telepon : 0857-4024-3789
Email : tsanialaif@gmail.com

2012 – 2017 : Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2009 – 2012 : MAN 02 Pati
2006 – 2009 : MTs. Perguruan Islam Al-Huda
2000 – 2006 : MI Miftahul Huda
1999 – 2000 : RA Nurul Huda

Forum Komunitas Komunikasi (FOKASI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Public Relations Oriented (PRO)
NEON Photography