

**STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*
DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON
KESENIAN BANYUMASAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo
Kabupaten Banjarnegara)



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:

Purno Ujianto

NIM : 08730120

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

2013



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Purno Ujianto
Nomor Induk : 08730120
Program Studi : 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 asli 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.

Yogyakarta,

Yang Menyatakan,



Purno Ujianto

NIM.08730120



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

UIN.02/KP 073/PP.09/21/2012

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

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

Nama : Purno Ujianto

NIM : 08730120

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON KESENIAN BANYUMASAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi. Semoga dapat diajukan untuk diujikan pada sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta,
Pembimbing

Yani Tri Wijayanti, M. Si

NIP. 19800326 200801 2 010



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

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



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/6220 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI WORD OF MOUTH COMMUNICATION
DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON
KESENIAN BANYUMASAN (Studi Deskriptif
Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo
Kabupaten Banjarnegara)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Purno Ujianto
NIM : 08730120

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 07 Februari 2013
dengan nilai : 85 (A/B)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

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

Penguji I

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

Penguji II

Mokh. Manfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 04 maret 2013
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Dr. Didung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PISTOL DENGAN SATU PELURU DAPAT
MENJADI SENJATA YANG SANGAT
BERBAHAYA**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

Almamater

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

KATA PENGANTAR



Puji Syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT serta Muhammad SAW yang telah melimpahkan segala kenikmatan, dan telah menuntun semua umat Islam supaya terjauh dari kegelapan.

Segala puji syukur juga peneliti ucapkan atas terselesaikannya Skripsi ini dengan judul *STRATEGI WORD OF MOUTH COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON KESENIAN BANYUMASAN* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara).

Skripsi ini akhirnya terselesaikan atas segala bantuan dari berbagai pihak. Dan peneliti sangat berterima kasis kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Beberapa pihak diantaranya yaitu :

1. Allah SWT dan Muhammad SAW atas segala nikmat dan karunianya.
2. Kedua orang tua atas semua yang telah diberikan.
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si
6. Sekretaris program studi Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
7. Ibu Yani Tri Wijayanti M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing skripsi ini, hingga terselesaikanlah sikripsi ini.
8. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S. Sos. M. Si selaku dosen pembimbing akademik. .
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

10. Sahabat, teman-teman wingking, dan teman-teman Wisma Hantu, Nti, Ibnu, Toni, Satya, Noval, Abdul, Baehaki, Kus, Mundir, Dan Lain-Lain. Atas semua jasa dan kebaikannya selama ini.
11. Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo sebagai obyek penelitian.
12. Informan-Informan yang telah meluangkan waktunya membantu jalannya penelitian.
13. Serta semua pihak yang mungkin belum disebutkan dan tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Demikian pengantar yang dapat penulis sampaikan. Dan peneliti sekali lagi sangat berterima kasih atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak tersebut.

Yogyakarta,
Penyusun,

Purno Ujianto
08730120

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Landasan Teori	13
F. Kerangka Pemikiran	21
G. Metodologi Penelitian	23
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Letak Dan Kondisi Geografis	27
B. Sejarah Lahirnya Sapto Turonggo Joyo	29
C. Sarana/ Prasarana dan SDM	35
D. Upaya Mempromosikan Produk Seni	39
BAB III PEMBAHASAN	
A. Proses Pengambilan Keputusan	38

B. Strategi <i>Word Of Mouth Communication</i>	45
1. Keterlibatan Seseorang dengan Produk, Memicu Terjadinya WOM	46
2. WOM Terjadi Karena Seseorang Ingin Menginformasikan Suatu Hal Kepada Orang Lain	47
3. WOM Digunakan untuk Mengawali Sebuah Percakapan	51
4. WOM Mengurangi Ketidak Pastian	53
C. Promosi Menggunakan WOM	58
D. Minat Menonton Kesenian Banyumasan	68
BAB IV PENUTUP	
A. KESIMPULAN	74
B. SARAN.....	76
C. PENUTUP	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Tabel. 2 Identitas Informan	43

ABSTRACT

Most of people interestless the original culture of our country. These original culture could be replaced with new culture that basically adapted of west culture. But not all people in Indonesia like that. For example Mr. Hadi Bagong. Mr. Hadi Bagong is multitalent man was born in Banjarnegara any years ago. His original name is Hadi Sungkowo. He had an art club with name Sapto Turonggo Joyo. He could bring his art club into success and exist in Banjarnegara, Karanganyar Village peoples in particular. These art club basically Banyumasan art. These art club could show some performance like wayang kulit/ wayang golek, egeg/kuda lumping, reog, organ tunggal, campursari, etc.

Of course, behind Sapto Turonggo Joyo success, Mr. Hadi Bagong as a chief had a strategy that could bring his art club into success. One of his strategy is how Mr. Hadi Bagong advertise Sapto Turonggo Joyo so that known peoples. Although he not use modern advertising as TV, Radio, Newspepper, etc. Sapto Turonggo Joyo devotee included kids, adolescent, until adult. Not just caused of their tired, but how much their love to original culture too. This research to meansue how Sapto Turonggo Joyo use Word Of Mouth Communication as a strategy to advert his art product, and how people reaction about this. Specially about their interest to see Sapto Turonggo Joyo art product.

Background of this research is, how Sapto Turonggo Joyo try to hold people keep watching them performance. Because with holding people respect, will bring Sapto Turonggo Joyo to the popularness, and offcourse will keep original culture of Indonesia will be rembered of Indonesian people. One of manner is doing some advertisement, particular with doing Word Of Mouth Communication. Word of Mouth did between Sapto Turonggo Joyo to the people, or people to each other.

In these research, used interview as methode with asked some questions to some informan were have been chosen before. Where Hadi Sungkowo/Hadi Bagong as primary informan, his son Dwi Puji Sentosa as secondary informan. And some people to completed this research. That people are some pople with different background. That are Imron Widiyanto (Public Vigure), Latif Mutaqin (Religion Viugure), Susanto Setyo Nugroho (Teacher), and Bayu Sapto Ari Bowo (people/student). With changing the indicators of this basic research to the questions form.

Result of this research is how Word Of Mouth Communication worked at that communications process, but people interested can not easily changed with Word Of Mouth Communication only. But some another factor like quality of them performance. People will enjoy Sapto Turonggo Joyo performances automatically if

Sapto Turonggo joyo can make a spectacular performance, and can make people feel entertained.

KEYWORD : Word Of Mouth Communication, Interesting.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesenian di Indonesia mulai ada, dikenal dan disebarluaskan sejak zaman kerajaan, dengan tujuan untuk hiburan semata ataupun sebagai ritual tertentu. Seiring berkembangnya peradaban ataupun zaman, kesenian-kesenian pun mulai banyak digemari oleh banyak kalangan masyarakat, sehingga banyak pula yang mengembangkan kesenian-kesenian tersebut menjadi lebih menarik atau menjadi sebuah kesenian baru. Dengan harapan dapat terus melestarikan kesenian-kesenian tersebut.

Kesenian-kesenian yang ada pada saat ini kebanyakan adalah kesenian yang berasal dari kesenian yang telah ada pada masa lalu. Dengan mengemasnya dan mengembangkannya kedalam beberapa jenis kesenian baru. Walaupun demikian, masih ada pula kesenian yang dijaga sedemikian rupa keasliannya oleh para pelaku seni. Keberagaman seni tersebut yang kemudian dapat menjadi karakter dari kesenian tersebut.

Karakter yang terlihat dari kesenian-kesenian tersebut juga dapat menjadi identitas dari kesenian tersebut. Seperti halnya kesenian Banyumasan, adalah kesenian yang berkembang di daerah Banyumas dan sekitarnya. Walaupun pada dasarnya keseniannya sama, namun berbeda pada pembawaan dan kemasannya.

Namun, seiring berkembangnya zaman pula, saat ini telah banyak kesenian-kesenian yang mulai ditinggalkan masyarakat. Dikarenakan karena masyarakat mulai bosan dengan pertunjukan-pertunjukan seni yang ditampilkan oleh kelompok-kelompok seni, atau tidak memenuhi kepuasan mereka. Terlepas dari hal tersebut, ada beberapa kelompok seni yang mencoba terus mempertahankan minat masyarakat untuk tetap menyaksikan pementasan kesenian lokal. Yaitu Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo.

Paguyuban seni Sapto Turonggo Joyo dapat dikatakan sebuah kelompok seni yang sukses. Kelompok seni tersebut sering mendapat tawaran untuk memainkan pertunjukkan seni. Yang rutin yaitu pada saat memperingati Hari Kemerdekaan RI, kelompok seni tersebut tidak pernah sepi tawaran manggung. Sering juga diadu dengan kelompok seni lain pada salah satu pementasan, akan tetapi persaingan tersebut bukan merupakan persaingan yang negatif, misalnya untuk memperebutkan popularitas, akan tetapi persaingan dalam upaya memperkenalkan dan melestarikan seni tradisional kepada masyarakat luas. Yang mana pada saat ini kesenian tradisional tersebut telah sedikit atau banyak tergeser dengan banyak budaya baru yang cenderung kebarat-baratan.

Nama Sapto Turonggo Joyo sendiri mungkin terdengar asing di telinga masyarakat desa Karanganyar. Karena sebagian besar masyarakat hanya tahu kelompok seni tersebut atas nama pimpinannya yaitu Bapak Hadi Bagong. Jadi masyarakat sering menyebutnya Ebeg Hadi Bagong

atau Wayang Hadi Bagong dalam menamai produk seni dari kelompok seni tersebut. Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo beralamatkan di Desa Karanganyar, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara. dan mempunyai sanggar di Desa Karanganyar pula.

Order Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo untuk menggelar pertunjukan-pertunjukan seni pada saat ini sudah berkurang, tak seramai dahulu sebelum banyak budaya dan kesenian baru masuk dan berkembang. Pada saat ini, tak pasti setiap beberapa bulan sekali ada tawaran untuk menyewa atau istilahnya “Nanggap” pertunjukan seni beliau. Pada saat itu, hampir setiap ada hajatan sunatan atau nikahan, keluarga yang tergolong mampu merayakannya dengan menanggapi Ebeg / Wayang Hadi Bagong.

Peminat pertunjukan seni Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo terdiri dari berbagai kalangan, mulai anak-anak hingga orang tua. Peminat pertunjukan seni ini datang dari berbagai desa sekitar digelarnya pertunjukan seni tersebut. Antusias mereka patut diacungi jempol, karena usaha mereka untuk dapat menonton pertunjukan seni lumayan berat, selain jarak yang harus ditempuh lumayan jauh, medan yang harus dilalui juga tidak mudah, ada tanjakan juga turunan yang lumayan panjang. Ada yang berjalan kaki dan banyak pula yang bersepeda. Belum banyak para penonton yang mengendarai sepeda motor.

Peminat pertunjukan seni tradisional pada saat ini juga sudah semakin berkurang. Banyak generasi muda saat ini yang kurang mengapresiasi kesenian lokal, dan cenderung lebih menyukai hal-hal yang

berbau kebarat-baratan. Walaupun tidak secara langsung berperan sebagai seorang seniman, setidaknya para generasi muda diharapkan dapat lebih menghargai kesenian asli Indonesia. Salah satu cara yang paling gampang untuk menghargai kesenian lokal/ asli yaitu dengan menonton pertunjukan-pertunjukan seni tradisional yang digelar, dan akan lebih hebatnya lagi bila berperan langsung sebagai seniman/ pelaku seni. Berbeda dengan masyarakat Jogja, menurut riset kecil-kecilan peneliti, perhatian masyarakat Jogja dalam bidang kesenian masih tinggi. Buktinya adalah, sering peneliti jumpai penari-penari kuda lumping adalah anak muda, dan banyak pula yang masih anak-anak.

Strategi komunikasi merupakan salah satu dari berbagai faktor penentu keberhasilan proses pertukaran informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam hal ini yaitu bagaimana Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo dapat memasarkan produk seninya di kalangan masyarakat Desa Karanganyar, seiring terus berkembangnya dunia modern seperti sekarang ini. Banyak budaya/ tradisi baru yang dapat menggeser budaya lama seperti kesenian tradisional. Yaitu dengan melakukan promosi/ periklanan misalnya.

Dalam mempromosikan produk/ keseniannya tersebut, Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo menggunakan salah satu dari beberapa strategi komunikasi, yaitu strategi komunikasi mulut ke mulut atau dalam istilah komunikasi umumnya disebut dengan *Word Of Mouth (WOM) Communication*. *WOM Communication* dengan menjadikan salah seorang

sebagai pemimpin opini/ pemuka pendapat (*opinion leader*) akan sangat efektif karena seorang pemimpin opini/ pemuka pendapat tersebut adalah seorang yang sangat disegani masyarakat. Contohnya dengan mengadakan sosialisasi atau kampanye. Sehingga dalam penyebaran informasinya akan tersebar sangat cepat. Karena ucapan-ucapan yang dikatakannya akan menjadi seperti petuah bagi masyarakat umum, dan akan dihormati dan dipercayai.

Secara ringkas, yang melatar belakangi penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu bagaimana upaya kelompok seni Sapto Turonggo Joyo dalam menarik minat masyarakat desa Karanganyar untuk dapat terus menonton dan melestarikan kesenian lokal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, akan peneliti ambil sebuah rumusan masalah sebagai berikut;

“Bagaimana strategi *Word Of Mouth Communication* dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan yang dilakukan Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang hendak peneliti lakukan berupaya untuk mengetahui strategi (*Word Of Mouth*) *WOM Communication* Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo dalam meningkatkan minat menonton pertunjukan seni.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritik, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah di bidang komunikasi khususnya Komunikasi Mulut Ke Mulut /*Word Of Mouth* .

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan perhatian peneliti terhadap kesenian lokal, khususnya Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo. Dan diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo dalam menggunakan *WOM Communication* dalam upayanya meningkatkan peminat pertunjukan seni di Desa Karanganyar Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

D. Tinjauan Pustaka

Sehubungan dengan penelitian yang hendak dilakukan, peneliti telah membaca dan mengkaji beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai hal serupa, yaitu tentang *word of mouth communication*.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Gigih Rinjani Ade Prima, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012. Dalam skripsinya yang berjudul STRATEGI PROMOSI WOM (*WORD OF MOUTH*) DALAM MEMPEROLEH SANTRI (Studi Kualitatif Terhadap Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta), diterangkan apa saja serta bagaimana Pondok Pesantren tersebut melakukan promosi. Dan yang paling menonjol adalah bagaimana komunikasi mulut ke mulut yang terjadi sehingga menjadi proses promosi baik disadari atau tidak, oleh para calon santri, santri, pihak pondok pesantren sendiri, bahkan masyarakat umum.

Penggunaan WOM disini yaitu bagaimana masyarakat membicarakan atau membahas tentang Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim, tentang baik buruknya, serta kelebihan dan kekurangannya. Sehingga dapat dengan sangat mudah dan cepat menyebar di kalangan masyarakat. Dengan demikian memudahkan pondok pesantren tersebut dalam melakukan promosi.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Gigih tersebut terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Kesamaannya yaitu bagaimana WOM bekerja dalam proses komunikasi. Proses komunikasi disini diantaranya yaitu promosi, periklanan, pemasaran langsung, dan sebagainya. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tujuan penggunaan WOM itu sendiri juga. Pada penelitian Gigih WOM digunakan dengan upaya dapat menarik minat masyarakat untuk masuk dalam pondok pesantren tersebut. Sedangkan dalam penelitian peneliti, WOM digunakan dalam rangka menarik minat (setidaknya partisipasi) masyarakat untuk mau menyaksikan kesenian lokal, ditengah banyaknya kesenian lain yang mungkin lebih menarik untuk di saksikan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ari Susanto, Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Fakultas Ekonomi, 2010. Dalam skripsinya yang berjudul PENGARUH ATRIBUT PEMBENTUK KEPUASAN TERHADAP PERILAKU WOM (WORD OF MOUTH) MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI HI – TECH MALL SURABAYA.

Dalam skripsi tersebut diterangkan bahwa *notebook* adalah sebuah alat yang ditujukan untuk membantu/ meringankan tugas/ pekerjaan manusia. Fungsi utamanya yaitu membantu kerja manusia, akan tetapi pada zaman sekarang ini sudah sedikit beraoih fungsi, yaitu menjadi *trend* dan gaya hidup. Kebanyakan orang cenderung bangga dan percaya diri ketika

membawa/ menggunakan notebook. Notebook diciptakan sedemikian rupa dengan aspek *probabilitas* dan *mobilitas* yang tinggi. Sehingga memungkinkan pengguna menggunakannya dimanapun dan kapanpun. Dulu, hanya beberapa pihak saja yang menggunakan notebook karena tergolong mahal dan penyebarannya masih terbatas. Akan tetapi, kini hamper sebagian mahasiswa menggunakan notebook sebagai alat untuk membantunya dalam berbagai hal.

Kepuasan seseorang dalam menggunakan *notebook* itulah yang kemudian akan menciptakan sebuah *WOM Communication*. Seseorang cenderung akan berbagi cerita/ pendapatnya kepada kerabat, teman dekat, keluarga, dan saudaranya mengenai pengalamannya menggunakan produk tersebut. Tidak menutup kemungkinan seseorang akan mempersuasi orang lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut. Orang akan membangga-banggakan produk yang ia pakai apabila ia puas dengan pelayanan yang diberikan produk tersebut. Akan tetapi, orang juga akan mencaci dan menjelek-jelekan produk tersebut apabila ia kurang puas/ tidak puas sama sekali dengan produk yang ia gunakan tersebut.

Terdapat kesamaan dan perbedaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Diantaranya yaitu pada *WOM Communication/ komunikasi mulut ke mulut* yang dilakukan dalam mempersuasi orang lain mengenai suatu hal. Akan tetapi, terdapat pula perbedaan pada skripsi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu pada penggunaan *WOM Communicationnya*. Dalam skripsi

tersebut diterangkan penggunaan *WOM Communication* dalam mempersuasi orang lain setelah menggunakan produk tertentu, akan tetapi *WOM Communication* yang peneliti gunakan disini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh strategi komunikasi tersebut digunakan dalam memasarkan sebuah produk kepada masyarakat umum, yaitu sebuah paguyuban seni.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Siti Khomsah Mahmudah, mahasisiwi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta jurusan KUI fakultas Syariah, 2006. Dalam skripsinya yang berjudul PENGARUH HARGA, MERK, DAN KOMUNIKASI MULUT KE MULUT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK SHAR-E (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta).

Dijelaskan dalam skripsi tersebut bahwa Bank Muamalah yang mempunyai *brand* yang bernama Shar-E adalah sebuah produk yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Dengan nama Shar-E, bermaksud supaya mudah diingat masyarakat dan kemudian memilih untuk menggunakan produk tersebut.

Kata Shar-E adalah kata yang berasal dari bahasa asing, yaitu Shar'I yang berarti sesuai dengan Syari'at Islam. Bank tersebut berusaha bergerak dibidang Perbankan dengan dasar syari'at Islam, yang bermaksud menegakkan syari'at Islam dan menghindari riba. Dalam skripisi tersebut juga dijelaskan bahwa promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Promosi berupaya mendapatkan perhatian

masyarakat supaya dapat memilih dan menggunakan produk tersebut. Pemilihan media seperti media cetak, elektronik, seminar-seminar/ *event* untuk mempromosikannya juga harus diperhatikan supaya promosi dapat berhasil sesuai yang diharapkan. Salah satu strategi komunikasi yang tergolong sangat efektif yaitu Komunikasi Mulut ke Mulut atau *Word Of Mouth Communication*. Karena kebanyakan konsumen lebih sering sangat mempercayai informasi yang ia dapatkan dari keluarga, saudara, keluarga, sahabat, teman dekat, kerabat, dan tetangga dibandingkan dari iklan mengenai informasi yang ia dapatkan.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang dijelaskan pada skripsi tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Diantaranya yaitu sama-sama meneliti tentang Komunikasi Mulut ke Mulut, bagaimana komunikasi tersebut dapat efektif dan akurat. Akan tetapi terdapat perbedaan penggunaan strategi komunikasi tersebut. Dalam penelitian tersebut diterangkan Komunikasi Mulut ke Mulut yang terjadi antara sesama konsumen, dalam hal ini yaitu nasabah Bank Muamalah, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu bagaimana Komunikasi Mulut ke Mulut antara produsen dan khalayak.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Heru Satria Ramadani mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, 2004 yang dirangkum dalam skripsinya yang berjudul EFEK KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI KEMBALI

PONSEL NOKIA (Studi Kasus Pada Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).

Dalam skripsi tersebut diterangkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap sikap dan minat dalam memilih ponsel produk Nokia. Dan dibuktikan dengan penelitiannya yang menggunakan analisis data kuantitatif ANOVA yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara efek komunikasi dari mulut ke mulut secara simultan terhadap niat dan minat membeli produk Nokia.

Seperti halnya ketiga skripsi yang telah disebutkan diatas, dalam penelitian pada skripsi ini juga terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Kesamaannya terdapat pada strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik kembali perhatian dan minat khalayak umum supaya memilih ponsel produk Nokia, dan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu bagaimana strategi komunikasi tersebut dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menonton pertunjukkan seni tradisional. Sedangkan perbedaannya terdapat pada metode analisis yang digunakan, dalam skripsi tersebut menggunakan metode analisis data kuantitatif ANOVA, sedangkan peneliti akan menggunakan metode analisis data kualitatif, dengan menggunakan wawancara/*interview*.

E. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

Stanton (1991:5) menjelaskan bahwa “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Sedangkan komunikasi / ilmu komunikasi adalah “Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. Hovland dalam Effendy (2001 :10).

Strategi pada dasarnya perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2001 :32)

2. Komunikasi Mulut Ke Mulut/ *Word Of Mouth Communication* (WOM)

Komunikasi Mulut ke Mulut atau *Word Of Mouth Communication* (WOM) adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih, dan hanya menggunakan media yang sangat sederhana, yaitu percakapan. Dalam pengertian lainnya, *Word of mouth, or viva voce, is the passing of information from person to person by oral communication*. Komunikasi Mulut ke Mulut adalah pertukaran informasi dari satu orang terhadap orang lain menggunakan komunikasi yang sederhana (percakapan). (<http://www.thefreedictionary.com/by+word+of+mouth>, diakses tanggal 16 April 2012 pukul 17:51). Eman (2004:9) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual.

Word of mouth sebagai strategi komunikasi mempunyai peranan sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu hal/ pesan/ berita/ produk (barang/jasa) dimana promosi masuk didalam strategi komunikasi tersebut sebagai metodenya.

Penggunaan WOM dalam strategi komunikasi memanglah tergolong efektif. Komunikasi mulut ke mulut akan lebih efektif dibandingkan strategi komunikasi yang lain adalah karena selain memberi informasi, juga dapat sedikit atau banyak mempersuasi orang

lain. Sebagian besar orang percaya terhadap apa yang kerabat/keluarganya katakan dibandingkan orang lain atau iklan yang menyatakannya (Sutisna, 2003 : 184). Strategi komunikasi jenis ini adalah jenis komunikasi yang *convensional* tetapi juga *futuristic*, komunikasi jenis ini memang ditemukan sebelum ada media-media berkomunikasi yang canggih dan modern seperti sekarang ini, tetapi komunikasi mulut ke mulut dapat menjadi alternatif ketika komunikasi dengan metode dan media yang modern dan canggih seperti sekarang ini tidak dapat digunakan.

Sutisna (2003 : 185) menguraikan beberapa faktor yang dapat menjadikan dasar motivasi bagi seseorang/ konsumen untuk membicarakan mengenai produk yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli (barang/jasa). Dan faktor-faktor berikut pula yang menjadi unit analisis pada penelitian berikut. Faktor-faktor tersebut yaitu ;

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.

3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
4. WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidak pastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya jauh lebih dapat dipercaya, sehingga juga mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merk.

Gonroos dalam buku Adrian Payne (2000 : 201) menggambarkan peranan yang harus dimainkan oleh WOM :

- Pengharapan
- Interaksi
- Pengalaman
- WOM

Seorang pelanggan yang sudah ada atau baru, memiliki harapan tertentu. Apabila keputusan untuk membeli telah dibuat, pelanggan mulai berinteraksi dengan penyedia jasa dan merasakan kualitas teknis dan fungsional jasa yang diberikan. Sebagai hasil pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi ini dan penilaian yang dibuat mengenai kualitas jasa, pelanggan akan atau tidak akan kembali lagi. WOM positif maupun negatif akan mempengaruhi sejauh mana pihak lain menggunakan jasa tersebut (Payne, 2000 : 202). Manfaat dari komunikasi dari mulut ke mulut menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2005:261) adalah karena sumber dari

mulut ke mulut meyakinkan, dan sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah.

Dalam Sutisna (2003 : 186), WOM adalah dua sisi mata pedang yang dapat memotong pemasar dengan dua sisi itu. Diskusi informal diantara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari pemasaran karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen di bandingkan hal-hal yang positif. Pembicaraan dari mulut ke mulut akan sangat cepat tersebar dan bahkan berita itu sudah tidak seperti asalnya lagi. Hal yang baik akan menjadi lebih baik, dan hal yang buruk akan sangat cepat menjadi lebih buruk.

3. Minat

Minat dapat diartikan bagaimana seorang konsumen tertarik kepada sebuah produk. Minat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini yaitu minat membeli jasa (bagaimana masyarakat Desa Karanganyar dapat memilih Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo sebagai hiburan yang memang layak untuk ditonton, dan harus dilestarikan).

Pemilihan pertunjukan seni tradisional sebagai hiburan dan melestarikannya semata-mata bukan karena tidak adanya alternatif

hiburan lain yang memungkinkan untuk dipilih, melainkan karena hiburan-hiburan yang berbasis kesenian tradisional sekarang ini sudah semakin sedikit dan mulai dilupakan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Dengan memilih pertunjukan seni tradisional sebagai hiburan sudah sedikit menunjukkan perhatian kita terhadap kesenian tradisional yang sekarang sudah mulai sedikit atau banyak tergeserkan dengan banyak budaya baru. Adapun beberapa teori-teori yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu Teori Utilitas (*Utility Theory*), Teori yang Mengurangi Resiko, dan Teori Pemecahan Masalah (Winardi, 1991 : 184-185).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori pemecahan masalah. Karena pada Teori Pemecahan Masalah dijelaskan bahwa seorang konsumen akan memilih sebuah produk apabila produk tersebut dianggap dapat menyelesaikan masalahnya (Winardi, 1991 : 184-185). Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa dengan menyaksikan hiburan, akan menghilangkan atau setidaknya mengurangi penat yang sedang dialami masyarakat, dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Salah satunya yaitu dengan menyaksikan pertunjukan seni.

Proses pengambilan keputusan dalam pemilihan produk sangat bergantung pada banyak faktor, salah satu diantaranya yang menonjol yaitu periklanan, banyak masyarakat yang sangat terpengaruh iklan,

tetapi banyak pula yang tidak peduli sama sekali dengan iklan. Sedangkan *WOM Communication* sendiri merupakan bagian dari periklanan. Teori-teori tersebut berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu Teori Pemecahan Masalah, dimana kepuasan dan keuntungan mempengaruhi pengambilan keputusan (membeli jasa). Dalam hal ini yaitu kepuasan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk (jasa) tertentu. Seseorang cenderung memilih produk (jasa) yang dianggapnya dapat memuaskannya atau dapat memecahkan masalahnya. Masyarakat Desa Karanganyar memilih kesenian tradisional sebagai hiburan karena ada tujuan tertentu yang dianggapnya dapat menyelesaikan masalahnya, memberikannya kepuasan, atau setidaknya memberikannya hiburan semata.

Pada dasarnya, komunikasi dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi (mempersuasi) seseorang dalam memilih sebuah produk, karena sebuah informasi yang relevanlah yang dibutuhkan seseorang dalam menentukan pilihannya. Dan komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk mempersuasif seseorang. Karena memang sebagian orang lebih percaya akan kebenaran informasi yang ia dapatkan dari hasil komunikasi mulut ke mulut dibandingkan yang ia dapat dari media lain, misalnya iklan, dan lain-lain.

Persuasi menurut Roland dan Karl (1974 : 12) dalam (Malik, 1994) adalah "*complex process of communication by which one individual*

or group elicits (intentionally or unintentionally) by nonverbal and/or verbal means a specific response from another individual or group” (persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan (sengaja atau tidak sengaja) melalui cara-cara nonverbal dan atau verbal untuk memperoleh respons tertentu dari individu atau kelompok lain).

Dalam Alquran disebutkan beberapa prinsip komunikasi lisan, yaitu ; *Qaulan Baligha, Qaulan Karima, Qaulan Maisura, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Layyina, Qaulan Syadida, dan Qaulan Zur*. Salah satu ayat yang mewakili beberapa ayat yang ada dalam alquran yang berkaitan dengan komunikasi mulut ke mulut yaitu pada Q.S. Thaha/ 20: 44.

إذ هبأ إلى فرعون إنه طغى فقولا قولاً لنا لعله يتذكر أو يخشى

“ *maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut mudah-mudahan ia ingat atau takut.*” (Q.S. Thaha : 44)

Dari ayat tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi mulut ke mulut sudah terjadi sejak beberapa tahun yang telah silam seperti pada zaman nabi. Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa seseorang diperintahkan untuk berkata kepada Fir'aun mengenai suatu hal, supaya Fir'aun terpengaruh. Diharapkan dengan berkomunikasi

secara langsung/ mulut ke mulut dapat mempengaruhi pola pikir seseorang.

Dalam Sutisna (2003 :184-185), beberapa peneliti sebelumnya (Kartz dan Lazarsfeld) menemukan bahwa komunikasi mulut ke mulut/ WOM dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif dibandingkan penjualan pribadi, dan tujuh kali lebih efektif dari pada iklan di majalah dan Koran.

Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman, dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *WOM communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2003 :184-185).

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam memudahkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti membuat kerangka pemikiran dengan membuat jalur penelitian mulai dari

masalah apa yang ada, apa yang melatar belakanginya, serta bagaimana cara peneliti memecahkan masalah tersebut. Dan kemudian menjabarkan kesimpulan dari kerangka tersebut. Untuk lebih memudahkannya lagi, peneliti memasukkan kerangka teori tersebut kedalam bentuk bagan sebagai berikut.

Tabel 1

Kerangka Pemikiran

No.	Masalah	Pengolahan	Hasil
1.	Kesenian lokal mulai kurang diminati, dengan banyak masuknya kesenian (hiburan-hiburan) baru yang lebih menarik.	Dengan menggunakan wawancara mendalam kepada beberapa informan/ narasumber, serta berpaduan kepada teori, mencari jawaban/ alasan mengapa masyarakat kurang begitu peduli terhadap kesenian lokal.	Setelah melakukan penelitian, dapat peneliti simpulkan bahwa masyarakat meninggalkan kesenian lokal dikarenakan kurang memenuhi kebutuhan mereka / tidak dapat memecahkan masalah mereka.
2.	WOM sebagai strategi komunikasi yang dilakukan Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo dalam menarik minat menonton masyarakat.	Dengan melakukan wawancara kepada pihak kelompok kesenian Sapto Turonggo Joyo, mengenai bagaimana serta strategi apa saja yang mereka lakukan dalam mempromosikan produk seni mereka.	Dengan melakukan WOM, Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo dapat dengan mudah mempromosikan dan memasarkan produk seni mereka kepada masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan menawarkan langsung kepada orang yang hendak mengadakan hajatan.
3.	Minat masyarakat untuk menyaksikan pertunjukan seni/ kesenian lokal	Dengan melakukan wawancara kepada masyarakat desa Karanganyar yang telah	Setelah melakukan wawancara, dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat

		dipilih secara acak, untuk mencari tahu alasan mereka mengapa mulai meninggalkan kesenian lokal.	mulai meninggalkan kesenian lokal karena pertunjukan yang ditampilkan tidak dapat memenuhi kebutuhannya atau memecahkan masalahnya.
4.	Pengambilan keputusan	Dengan melakukan wawancara kepada informan/ narasumber yang telah dipilih, menggali informasi yang dibutuhkan.	Masyarakat memilih untuk menyaksikan pertunjukan kesenian lokal karena dianggapnya dapat memecahkan masalahnya/ setidaknya memenuhi kebutuhannya.

Sumber ; olahan peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbasis *deskriptif-kualitatif*. Penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif itu sendiri yakni bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006 : 56). Sedangkan jenis penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian deskriptif dengan maksud dapat menggambarkan permasalahan dan penyelesaiannya mengenai obyek penelitian tersebut.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini yaitu Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo. Dengan Bapak Hadi Bagong sebagai narasumber

utama, dan beberapa rekan/kru/keluarga Bapak Hadi Bagong sebagai narasumber pelengkap. Sedangkan Obyek penelitian ini yaitu strategi *Word Of Mouth Communication* yang dilakukan Paguyuban Seni Sapro Turonggo Jowo dalam upaya meningkatkan peminat pertunjukan seninya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang akan peneliti lakukan, menggunakan teknik wawancara (*interview*). Beberapa metode pengumpulan data yang sudah sangat lazim digunakan dalam setiap penelitian diantaranya yaitu : Kuesioner (angket), *Checklist*, wawancara/ *interview*, Observasi, Metode Dokumentasi, dan FGD (*Focus Group Discussion*) (Kriyantono, 2006 : 95-118). Penelitian ini menggunakan metode wawancara (*interview*).

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara yang akan digunakan yaitu Wawancara Mendalam (*Depth Interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006 : 98-100).

4. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif-kualitatif. Dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber/ informan yang telah dipilih untuk mencari informasi yang *valid* mengenai masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data dari Miles dan Huberman (1994) (dalam Pawito, 2007 :104-106) yang disebut dengan istilah *Interactive Model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

a. Reduksi Data (*Data Reductions*)

Dalam tahap ini terdapat beberapa langkah, yaitu;

Pertama, melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokkan, dan meringkas data.

Kedua, menyusun kode-kode dan catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkaitan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada penelitian kualitatif, umumnya data yang terkumpul sangat beraneka ragam, dan terasa sangat menumpuk, sehingga pengelompokkan data berguna untuk menyatukan data-data

sehingga menjadi satu kesatuan, dan seluruh data benar-benar dapat teranalisis.

c. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan (*Drawing And Verifying Conclusions*).

Dalam tahapan ini data yang terkumpul kemudian disimpulkan, dan pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat.

5. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *Triangulasi teori, data, dan sumber* dalam upaya mendapatkan data yang valid. *Triangulasi* adalah sebuah metode yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu data dengan menggunakan beberapa variable untuk memperkuat kebenaran hasil penelitiannya. Peneliti, siapapun dia selalu menginginkan agar hasil penelitian yang didapatkan bersifat *valid* atau *reliable*. (Pawito, 2007 : 94). Dan teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang akan digunakan untuk menguji keabsahan data yaitu teori Komunikasi Mulut ke Mulut (*WOM Communication*). Dengan membandingkannya dengan beberapa teori lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Yaitu antara *WOM Communication*, dan/ dengan Minat, dan kebenaran (fakta) yang ada pada lapangan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, yang kemudian peneliti rangkai kedalam bentuk skripsi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi mulut ke mulut sedikit atau banyak mempengaruhi masyarakat dalam menyaksikan pertunjukan seni tertentu. Salah satu sebab masyarakat percaya dan mau memilih untuk mau menyaksikan pertunjukan seni yaitu dikarenakan adanya promosi yang meyakinkan, atau jika tidak karena masyarakat membuktikan sendiri kebenaran iklan/promosi dari keunggulan produk tertentu. Komunikasi mulut ke mulut termasuk ke dalam bentuk strategi komunikasi, dimana promosi masuk didalamnya, dan tergolong sangat efektif, karena informasi yang di terima dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, seseorang jauh lebih percaya kepada orang yang sudah lama dikenalnya misal keluarga, tetangga, teman, ataupun kerabatnya yang lain.

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini, yang juga merupakan indikator keberhasilan dari *WOM Communication* yang dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah.

Masyarakat suka menceritakan/berbagi hal-hal baru yang mungkin baru saja mereka dapatkan. Misalnya menggosip, ngobrol, ngerumpi, dan

lain-lain. Dengan adanya percakapan seperti tersebut, akan menyebabkan adanya komunikasi mulut ke mulut baik yang bersifat positif ataupun negatif. Pertukaran informasi atas berbagai hal dapat dengan mudah terjadi.

Sehubungan dengan hal tersebut, bagaimana Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo berhasil mempromosikan produknya menggunakan komunikasi mulut ke mulut. Bapak Hadi, selaku pimpinan kelompok seni tersebut berupaya penuh memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat umum, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan komunikasi mulut ke mulut. Yaitu dengan cara menembusi kepada seseorang yang hendak mengadakan hajatan, untuk menanggapi produk seni beliau. Hal serupa juga dilakukan Puji, anak beliau dalam mempromosikan Sapto Turonggo Joyo dan Larista. Mereka beranggapan bahwa WOM mudah sekali tersebar luas, mudah dilakukan, tidak membutuhkan biaya mahal, dan juga sangat dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

Seseorang yang terpengaruh dengan strategi komunikasi mulut ke mulut tersebut menjadikan WOM semakin tersebar luas, dan orang-orang disekitarnya yang terpengaruh WOM, akan mempengaruhi minat mereka pula dalam memilih pertunjukan seni yang ditampilkan oleh Sapto Turonggo Joyo.

B. Saran

Sebagai sebuah kelompok seni yang bergerak dibidang kesenian tradisional, Sapto Turonggo Joyo harus selalu bisa berinovasi dalam hal seni yang digeluti. Dengan terus berinovasi, semoga berbagai kreatifitas dapat muncul dan diolah menjadi keunggulan-keunggulan dari Sapto Turonggo Joyo yang tidak ditemukan pada kelompok seni lain. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, tentu Sapto Turonggo Joyo mempunyai kualitas yang patut diperhitungkan masyarakat maupun pemerintah. Dengan demikian, akan tetap menjaga popularitas Sapto Turonggo Joyo, dan tentu terus melestarikan budaya asli Indonesia supaya terjauh dari kepunahan.

C. Penutup

Alhamdulillahirabbil'alamiin, peneliti sangat berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga terselesaikan penelitian berikut yang peneliti uraikan dalam bentuk skripsi berjudul STRATEGI WORD OF MOUTH COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON KESENIAN BANYUMASAN Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo Kabupaten Banjarnegara).

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, namun peneliti berupaya sebisa mungkin, sehingga memperkecil kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini juga semoga dapat berguna bagi berbagai pihak, tidak hanya berguna untuk peneliti saja, namun juga berguna bagi pihak akademis, pihak Sapto Turonggo

Joyo, maupun pihak-pihak lain. Skripsi ini semoga dapat menjadi referensi peneliti-peneliti berikutnya. Sehingga penulisan skripsi ini dapat berguna, dan tidak hanya menambah koleksi perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alquran

Departemen Agama Republik Indonesia. 1993. *Alquran Dan Terjemahnya*. Semarang : Alwaah .

Buku

Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.

Efendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Eman, 2004. *Analisa pengaruh Word of Mouth dan Perceived Value Product*

Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta; Kencana

Lupyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Malik, Dedi Jamaludin dan Yosol Irantara. 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rodakarya

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

Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of, Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Oleh Fandy Tjiptono , Yogyakarta : Andiofset

Ratih Hurriyati, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA.

Stanton WJ, *Manajemen dan Pemasaran*. Erlangga, jakarta, 1991

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Terhadap Keputusan Pembelian,

Winardi, 1991. *Marketing Dan Perilaku Konsumen*. Bandung ; Mandar Maju

Skripsi

Mahmudah, Siti Khomsah. 2006. *Pengaruh Harga, Merk, Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalah Indonesia Cabang Yogyakarta)*. Perpustakaan Uin Sunan Kalijaga: Yogyakarta.

Prima, Gigih Rinjani Ade. 2012. *Strategi Promosi WOM (Word Of Mouth) Dalam Memperoleh Santri (Studi Kualitatif Terhadap Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Yogyakarta)*. Perpustakaan Uin Sunan Kalijaga: Yogyakarta.

Ramadani, Heru Satria. 2004. *Efek Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Sikap Dan Minat Membeli Kembali Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Upn Veteran Yogyakarta)*. Perpustakaan UPN Veteran: Yogyakarta.

Internet

(<http://fihman.blogspot.com>, diakses tanggal 12 september 2012 pukul 19:51)

(<http://linasulistiana.blogspot.com>, diakses tanggal 12 september 2012 pukul 19:51)

(<http://www.anneahira.com>, diakses tanggal 12 september 2012 pukul 19:51)

<http://eprints.upnjatim.ac.id/80/1/file1.pdf> (diakses pada tanggal 13 april 2012 pukul 09:30)

<http://wikipedia.com/komunikasi-pemasaran-terpadu> (diakses pada tanggal 24 maret 2012 pukul 10:59 WIB)

<http://wikipedia.com/seni-tradisional-banyumasan> (diakses pada tanggal 19 maret 2012 pukul 13:39 WIB)

<http://www.thefreedictionary.com/by+word+of+mouth>, diakses tanggal 16 April 2012 pukul 17:51).

LAMPIRAN LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

**STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM
MENINGKATKAN MINAT MENONTON KESENIAN
BANYUMASAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo
Kabupaten Banjarnegara)**

Keterangan : I : Interview

S : Subject

Pertanyaan Umum : Pengelola Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo

Nama : Hadi Sungkowo

Alamat : Karanganyar, RT 02/ 02, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara

Status : Ketua Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo

Umur : 49 Tahun

Pertanyaan Khusus : Pengelola Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo

A. Mengenai Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo

1. Kapan Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo tersebut lahir?
2. Kenapa menamai paguyuban seni tersebut dengan nama Sapto Turonggo Joyo, dan bagaimana filosofinya?
3. Siapa pendiri dan dimana paguyuban seni tersebut terbentuk?

4. Bagaimana awal mula berdirinya paguyuban seni tersebut berdiri?
5. Dimana paguyuban seni tersebut beralamatkan?
6. Jenis kesenian apa saja yang dapat ditampilkan oleh paguyuban seni tersebut?
7. Sarana dan prasarana apa saja yang Sapto Turonggo Joyo punya?
8. Mengenai anggota, siapa saja yang memenuhi kriteria untuk dapat menjadi anggota paguyuban seni tersebut?
9. Berapa tarif rata-rata untuk setiap pertunjukan?

B. Mengenai promosi yang dilakukan dan minat masyarakat

1. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk-produk seni dari paguyuban seni Sapto Turonggo Joyo Kepada masyarakat umum?
2. Bagaimana gambaran tentang minat masyarakat terhadap Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo?
3. Bagaimana *word of mouth communication* (WOM) dilakukan sebagai upaya menarik minat menonton masyarakat, serta apa yang medasarinya?
4. Menurut anda, seberapa jauh strategi WOM berpengaruh dalam menarik minat menonton masyarakat?
5. Seiring dengan perkembangan zaman, dan masuknya banyak budaya baru, bagaimana upaya paguyuban seni sapto turonggo joyo mempertahankan dan meningkatkan minat menonton masyarakat khususnya dengan menggunakan *WOM communication*.

6. Bagaimana sikap dan minat masyarakat terhadap Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo setelah adanya proses komunikasi WOM tersebut?
7. Selain menggunakan WOM, adakah strategi lain yang anda lakukan sebagai upaya menarik minat masyarakat?
8. Mengapa WOM menjadi prioritas yang anda lakukan sebagai upaya menarik minat masyarakat?

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON KESENIAN BANYUMASAN

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo
Kabupaten Banjarnegara)**

Keterangan : I : Interview

S : Subject

Pertanyaan Umum : Pengelola Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo

Nama : Dwi Puji Sentosa

Alamat : Karanganyar, RT 02/ 02, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara

Status : Anggota Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo

Umur : 25 Tahun

Pertanyaan Khusus : Pengelola Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo

C. Mengenai Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo

10. Kapan Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo tersebut lahir?
11. Kenapa menamai paguyuban seni tersebut dengan nama Sapto Turonggo Joyo, dan bagaimana filosofinya?
12. Siapa pendiri dan dimana paguyuban seni tersebut terbentuk?

13. Bagaimana awal mula berdirinya paguyuban seni tersebut berdiri?
14. Dimana paguyuban seni tersebut beralamatkan?
15. Jenis kesenian apa saja yang dapat ditampilkan oleh paguyuban seni tersebut?
16. Sarana dan prasarana apa saja yang Sapto Turonggo Joyo punya?
17. Mengenai anggota, siapa saja yang memenuhi kriteria untuk dapat menjadi anggota paguyuban seni tersebut?
18. Berapa tarif rata-rata untuk setiap pertunjukan?

D. Mengenai promosi yang dilakukan dan minat masyarakat

9. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk-produk seni dari paguyuban seni Sapto Turonggo Joyo Kepada masyarakat umum?
10. Bagaimana gambaran tentang minat masyarakat terhadap Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo?
11. Bagaimana *word of mouth communication* (WOM) dilakukan sebagai upaya menarik minat menonton masyarakat, serta apa yang medasarinya?
12. Menurut anda, seberapa jauh strategi WOM berpengaruh dalam menarik minat menonton masyarakat?
13. Seiring dengan perkembangan zaman, dan masuknya banyak budaya baru, bagaimana upaya paguyuban seni sapto turonggo joyo mempertahankan dan meningkatkan minat menonton masyarakat khususnya dengan menggunakan *WOM communication*.

14. Bagaimana sikap dan minat masyarakat terhadap Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo setelah adanya proses komunikasi WOM tersebut?
15. Selain menggunakan WOM, adakah strategi lain yang anda lakukan sebagai upaya menarik minat masyarakat?
16. Mengapa WOM menjadi prioritas yang anda lakukan sebagai upaya menarik minat masyarakat?

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON KESENIAN BANYUMASAN

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo
Kabupaten Banjarnegara)**

Keterangan : I : Interview

S : Subject

Pertanyaan Umum :

Nama : Imron Widiyanto

Alamat : Karanganyar, RT 03/ 02, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara

Status : Tokoh Masyarakat (Pegawai BPD)

Umur : 28 Tahun

Pertanyaan Khusus : Masyarakat Desa Karanganyar

1. Dari mana anda mengetahui Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo?
2. Apa pendapat anda mengenai paguyuban seni tersebut?
3. Apa kelebihan atau kekurangan paguyuban seni tersebut dibandingkan dengan paguyuban seni lainnya?

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON KESENIAN BANYUMASAN

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo
Kabupaten Banjarnegara)**

Keterangan : I : Interview

S : Subject

Pertanyaan Umum :

Nama : Latif Mutaqin

Alamat : Karanganyar, RT 03/ 02, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara

Status : Tokoh Agama

Umur : 40 Tahun

Pertanyaan Khusus : Masyarakat Desa Karanganyar

1. Dari mana anda mengetahui Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo?
2. Apa pendapat anda mengenai paguyuban seni tersebut?
3. Apa kelebihan atau kekurangan paguyuban seni tersebut dibandingkan dengan paguyuban seni lainnya?

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON KESENIAN BANYUMASAN

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo
Kabupaten Banjarnegara)**

Keterangan : I : Interview

S : Subject

Pertanyaan Umum :

Nama : Susanto Setyo Nugroho

Alamat : Karanganyar, RT 03/ 02, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara

Status : Guru

Umur : 36 Tahun

Pertanyaan Khusus : Masyarakat Desa Karanganyar

1. Dari mana anda mengetahui Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo?
2. Apa pendapat anda mengenai paguyuban seni tersebut?
3. Apa kelebihan atau kekurangan paguyuban seni tersebut dibandingkan dengan paguyuban seni lainnya?

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN MINAT MENONTON KESENIAN BANYUMASAN

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo
Kabupaten Banjarnegara)**

Keterangan : I : Interview

S : Subject

Pertanyaan Umum :

Nama : Bayu Sapto Aribowo

Alamat : Karanganyar, RT 03/ 02, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara

Status : Masyarakat Umum / Mahasiswa

Umur : 22 Tahun

Pertanyaan Khusus : Masyarakat Desa Karanganyar

1. Dari mana anda mengetahui Paguyuban Seni Sapto Turonggo Joyo?
2. Apa pendapat anda mengenai paguyuban seni tersebut?
3. Apa kelebihan atau kekurangan paguyuban seni tersebut dibandingkan dengan paguyuban seni lainnya?

4. Menurut anda, strategi apa saja yang pernah dilakukan paguyuban seni tersebut dalam berupaya menarik minat masyarakat untuk menonton pertunjukan seni?
5. Seberapa besar pengaruh WOM yang dilakukan paguyuban seni tersebut dalam menarik minat menonton masyarakat?
6. Pernahkah anda menemukan jenis promosi lain dari paguyuban seni tersebut?
7. Apakah anda juga menyebarkan informasi menggunakan WOM?
8. Menurut anda, seberapa besar WOM dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih sebuah produk?
9. Apakah anda termasuk salah seorang yang terpengaruh WOM yang dilakukan paguyuban seni tersebut?
10. Seberapa besar minat anda untuk menonton pertunjukan seni yang ditampilkan oleh paguyuban seni tersebut?
11. Dibandingkan paguyuban seni lain, menurut anda pertunjukan seni mana yang akan lebih dipilih untuk ditonton?
12. Apakah anda menonton pertunjukan seni tersebut karena sedang ada masalah, dan berupaya menyelesaikannya atau setidaknya menguranginya dengan menonton pertunjukan seni tersebut?

Daftar Jawaban dari Hadi Sungkowo Selaku Pimpinan Sapto Turonggo Joyo

No.	Nama	Jabatan	Jawaban
A 1.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Kalau Sapto Turonggo Joyo mulai <i>eksis</i> tahun 2008. tapi, budaya putra sekitar tahun 85-an.
A 2.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Sapto = 7 Turonggo = kuda / kesatria berkuda Joyo = berani (tampil)
A 3.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Saya sendiri. Disini, di Karanganyar.
A 4.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Tekad saya untuk mendirikan kelompok seni, karena pada awalnya kelompok seni sebelumnya kurang terorganisir, sehingga saya memberanikan diri mengorganisirnya.
A 5.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Disini, Desa Karanganyar Rt02/02, Purwonegoro, Banjarnegara
A 6.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Wayang, ebeg, lengger, calung, reog, ketoprak, dan lain- lain. Hampir semua kesenian Banyumasan dapat kami bawakan.
A 7.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Berkelakuan baik, dan dapat menguasai salah satu atau beberapa alat musik dan tarian tradisional. Sebuah seni dapat maju apabila anggota-anggotanya berkelakuan baik.
A 8.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Satu set alat musik gamelan, peralatan rias, peralatan pewayangan, peralatan pertunjukan ebeg, dan lain-lain.
A 9.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Wayang = ± 4 juta Ebeg = ± 2,5 juta
B 1.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto	Tren = pertunjukan kecil-kecilan Getok Tular.

		Turonggo Joyo	Saya mempromosikan produk saya dengan banyak hal mas, diantaranya yang sering saya lakukan yaitu dengan mengadakan <i>train/</i> latihan menggunakan pengeras suara. Dengan demikian masyarakat dapat mendengar walau dari jarak yang cukup jauh bahwa kami sedang mengadakan latihan. Sehingga menjadi perhatian masyarakat. Selain itu saya juga menggunakan komunikasi getok tular kepada rekan saya. Kalau lagi ngobrol-ngobrol, kemudian saya selingi dengan topik lain yang bertujuan untuk menawarkan produk saya. Ya, nggak langsung <i>to the point</i> si mas, dengan guyon-guyon dan becanda kemudian saya tawarkan produk seni saya. Sehingga mereka dapat lebih menerima dengan legowo.
B 2.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Kemungkinan tertarik, karena mulai dari kostum, tarian, dandanan, serta warna musik kami berbeda.
B 3.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Nembusi yang punya hajat, serta data dari desa ada yang masuk pemerintah. Dalam memasarkan produk saya, saya melakukan berbagai hal. Diantaranya yaitu dengan menawarkan kepada teman/saudara saya yang sedang/akan punya hajat untuk menanggapi produk saya. Tidak masalah walau dengan biaya murah, hitung-hitung promosi.
B 4.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Sangat efektif, karena proses komunikasi yang terjadi tidak bersifat sepihak. Sehingga dapat

			terjadi komunikasi dua arah atau lebih. Selain informasi yang diberikan oleh pihak kami dapat diterima masyarakat, mereka juga dapat mengkonfirmasi dan memberikan efek baik positif ataupun negatif terhadap informasi yang saya berikan. Timbal balik lah istilahnya. Selain itu juga murah, tidak perlu mengeluarkan banya modal, tapi pesan juga tersampaikan.
B 5.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Kualitas dan penampilan tambahan, misal campursari, dangdutan, dll. Nguri-uri budaya lokal lah.
B 6.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Ditambah banyak kratifitas lain, supaya penonton dapat terus mau menonton pertunjukan seni kami.
B 7.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Semakin sering ditanggap, semakin dikenal.
B 8.	Hadi Sungkowo	Pimpinan Sapto Turonggo Joyo	Praktis, murah, dan informasinya terpercaya.

Daftar Jawaban dari Dwi Puji Sentosa Selaku Anggota Sapto Turonggo Joyo, dan pimpinan Grup Campursari Larista (Cabang/*Brand* dari Budaya Putra)

No.	Nama	Jabatan	Jawaban
A 1.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Kalau Larista sekitar 2005-an.
A 2.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Kalau Sapto Turonggo Joyo sudah disebutkan ayah saya, tapi kalau nama Larista saya dapat dari mimpi.
A 3.	Dwi Puji	Anggota Sapto	Saya sendiri, Puji. Disini, di

	Sentosa	Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Karanganyar.
A 4.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Sebelumnya pernah membuat grup, namun masih dibawah bimbingan kelompok lain. Namun masih terdapat ketidakcocokan antara saya dan anggota kelompok lain. Hingga akhirnya saya keluar dari kelompok seni tersebut, dan mendirikan kelompok lagi yaitu Larista.
A 5.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Disini, Desa Karanganyar Rt02/02, Purwonegoro, Banjarnegara
A 6.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Campursari, organ tunggal, dan lain-lain.
A 7.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Siapa saja boleh masuk, asal dapat berubah. Bajungan sekalipun saya terima. Intinya, siapa saja yang mau dan dapat berubah, dapat menjadi anggota larista.
A 8.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Dapat memainkan hamper semua alat musik, tradisional dan modern.
A 9.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Resepsi = 2 juta Dangdut = 3,5-4 juta.
B 1.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Latihan Nyumbang lagu diresepsi pernikahan, dll. Sebagian besar promosi yang saya lakukan yaitu dengan menawarkan langsung kepada teman-teman saya tentang produk seni saya. Selain saya menawarkan langsung, saya juga menggunakan SMS. Tapi menurut saya menggunakan SMS kurang dapat dipertanggungjawabkan, soalnya kan sering juga teman saya mengabaikan SMS

B 2.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Semakin meningkat.
B 3.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Kalau saya dalam menawarkan produk saya, malah lebih gampang kalau menawarkan langsung kepada teman-teman saya. Miasalnya kalau lagi nonkrong-nongkrong, saya selingi promosi. Walau nggak terlalu serius, tapi juga tetap diperhatikan. Malah jadinya santai, jadi kalau ada tawaran manggung, mereka langsung menghubungi saya. Selain menggunakan SMS, saya juga menginformasikan ke teman saya dengan cara ngomog langsung, jadi menghemat rupiah. Selain menggunakan jasa SMS kurang efisien, menggunakan getok tular tergolong praktis, murah, dan dapat dipertanggung jawabkan kebenaran informasinya. Selain melakukan beberapa cara tersebut, kami juga serig melakukan latihan dengan menggunakan pengeras suara, dengan begitu akan menarik perhatian masyarakat.”
B 4.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Kalau saya kan yang penting kualitas dari produk seni kami mas. Jadi biarkan masyarakat yang menilai dan membuktikan sendiri dengan menyaksikan pertunjukan yang kami tampilkan. Kalau kualitas kami bagus, tentu masyarakat akan percaya dan loyal kepada kita. Begitu pula sebaliknya.
B 5.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Meningkatkan kualitas, dan mengentalkan karakteristik pertunjukkan kami.
B 6.	Dwi Puji	Anggota Sapto	Semakin memanas, semakin ramai.

	Sentosa	Turonggo Joyo/Pimpinan larista	
B 7.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Paling ya menginformasikan ke teman.
B 8.	Dwi Puji Sentosa	Anggota Sapto Turonggo Joyo/Pimpinan larista	Praktis, murah, kualitas tidak diragukan.

Tabel 4

Daftar Jawaban Informan dari Masyarakat Desa Karanganyar

Jawaban No.	Imron Widiyanto	Latif Mutaqin	Susanto Setyo Nugroho	Bayu Sapto Aribowo
1.	Pentas	Informasi dari mulut ke mulut.	Tradisi/kebudayaan/kesenian turun temurun.	Informasi dari mulut ke mulut.
2.	Saya sering mendengar kelompok seni tersebut <i>train</i> (latihan), dan saya simpulkan kemungkinan besar kelompok seni tersebut akan mentas, sehingga saya juga menyampaikan informasi kepada rekan/ saudara saya. Menurut saya kelompok seni tersebut juga bagus, karena di zaman yang sudah modern seperti sekarang ini, mereka masih mau konsisten dengan kesenian lokal asli	Kalau menurut saya sih, kelompok seni tersebut bagus, tapi dari segi seni loh ya. Karena mereka mau melestarikan budaya asli punya kita. Tapi dari segi agama harap lebih diperhatikan lagi. Karena mereka kan juga menggunakan unsur magis, yang tidak menutup kemungkinan ada hubungannya dengan kemusrikan. Jadi saya juga menghimbau warga-warga untuk berhati-hati	Menurut saya kelompok seni tersebut merupakan kelompok seni yang harus terus dijaga keberadaannya. Karena mereka adalah salah satu kelompok yang mau terus melestarikan kebudayaan asli Indonesia, warisan turun temurun dari kakek dan nenek moyang kita, sehingga kita patut terus menjaga dan melestarikannya. Jadi, saya juga menganjurkan kepada orang lain untuk ikut serta	Saya tahu tentang kelompok seni tersebut ataupun kapan dan dimana kelompok seni tersebut pentas, dari obrolan antara saya dengan teman saya. Teman saya memberi informasi kepada saya, dan saya juga memberikan informasi kepada teman saya yang lainnya. Tidak hanya berupaya memberikan informasi, tetapi juga

	Indonesia, sehingga saya juga menginformasikan kepada masyarakat untuk menonton pertunjukan seni yang mereka tampilkan. Terkadang, saya mendengar informasi tentang jadwal mereka mentas, walaupun saya tidak berpartisipasi untuk menyaksikan mereka mentas, saya juga menginformasikan kepada orang lain entah itu rekan ataupun saudara saya untuk menyaksikannya.”	dan lebih dapat menilai mana yang bagus dan yang tidak untuk diri kita maupun untuk orang lain.	melestarikan kesenian tersebut.	untuk mengkonfirmasi kebenaran informasi tersebut
3.	Mereka bagus dalam hal kesenian, karena mau dan mampu menjaga dan melestarikan budaya lokal.	Saya kurang suka pas ada pertunjukkan mendem.	Secara personal mereka banyak menguasai alat musik, tapi sayangnya kurang menguasai teknik	Kurang bergaul.
4.	Import lagu modern.	Dengan menambah nilai dakwah dalam setiap pertunjukan.	Metode tren, sumbang lagu, mengundang bintang tamu.	Dari segi Kostum, mereka cukup menarik.
5.	Komunikasi mulut ke mulut sangat efektif dan sangat besar	Dibilang besar pengaruhnya ya nggak terlalu besar juga si, tapi ya	Sangat efektif, karena walau saya tidak melakukan hal serupa, orang	Kurang efektif, karena belum tentu semua orang percaya

	<p>pengaruhnya. Karena saya kan tokoh masyarakat, dan saya juga sedikit kharismatik. Jadi masyarakat akan lebih mudah percaya dengan apa yang saya sampaikan.</p>	<p>memang berpengaruh. Tergantung bagaimana masyarakat menanggapinya. Kalau kurang percaya atau bahkan nggak sama sekali ya monggo, kalau mau percaya ya Alhamdulillah</p>	<p>lain dapat mempercayai hal tersebut dari sumber yang berbeda.</p>	<p>dengan apa yang saya ucapkan</p>
6.	<p>Pernah, tren di malam minggu.</p>	<p>Sering mendengar.</p>	<p>Sering.</p>	<p>Pernah, salah satunya tren.</p>
7.	<p>Sering.</p>	<p>Sering (dalam ceramah).</p>	<p>Terkadang.</p>	<p>Terkadang, tidak begitu sering.</p>
8.	<p>Jelas sangat efektif. Masyarakat saat ini jutru lebih percaya sama orang lain dari pada sama iklan. Apalagi iklan kan banyak yang menipu.</p>	<p>Nggak terlalu besar si, tapi sangat mudah menyebar dan tingkat kepercayaan orang-orang terhadap informasi yang disampaikan tersebut lumayan tinggi dibandingkan terhadap media.</p>	<p>Komunikasi mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya, karena praktis, murah, efisien, dan dimana saja bisa, terlebih karena mereka kurang menguasai teknologi.</p>	<p>Sangat efektif, orang-orang cenderung ingin menyampaikan kepada orang lain mengenai sebuah hal baru yang baru saja ia peroleh.</p>
9.	<p>Secara tidak langsung terkena. Karena sangat cepat menyebar.</p>	<p>Secara tidak langsung ya, karena sehari-hari semua orang berkomunikasi, dan sebagian besar menggunakan komunikasi mulut ke mulut.</p>	<p>Terkena, karena pegaruhnya sangat besar.</p>	<p>Sedikit atau banyak saya terkena pengaruhnya.</p>
10.	<p>Saya nonton, kalau mereka lagi mentas. Tapi, sekalipun saya tidak nonton, saya anjurkan</p>	<p>Saya kurang suka, karena nilai dakwahnya sedikit. Bahkan terkadang idak ada sama sekali.</p>	<p>Saya nonton mas, karena saya pengagum seni. Tergantung situasi dan kondisi juga, kalau jauh, cuaca</p>	<p>Saya sering nonton, tapi ya nggak selalu. Terlebih kalau ada pertunjukan</p>

	kepada keluarga saya, tetangga, serta kerabat saya untuk menonton. Terlebih sekararang saya di sibukkan dengan kehadiran anak saya	Seandainya ada unsur dakwahnya, otomatis saya mau menonton	buruk, jalannya susah, mungkin saya juga tidak dapat berpartisipasi	lainnya, saya jadi lebih suka menonton
11.	Tergantung seni pertunjukan yang ditampilkan, kalau Sapto Turonggo Joyo lebih menarik dan atraktif, tentu saya akan menotonnya. Tapi kalau yang lain lebih menarik, kemungkina saya akan beralih ke yang lain	Mana yang ada nilai dakwahnya, saya tonton. Kalau nggak ada, ya kemungkinan besar nggak nonton.	50:50, karena saya peminat seni dan budaya. Mungkin, seandainya saya harus memilih, tergantung kualitas yang mreka tunjukkan. Yang kualitasnya baik tentu menjadi pertimbangan saya	Tergantung pertunjukannya yang ditampilkan, mana yang lebih menarik, akan saya tonton. Misalnya kalau ada dangdutannya, otomatis akan saya tonton.
12.	Kalau lagi BT, suntuk, apa kalau lagi ada masalah ya mending nonton ebeg, daripada dirumah, malah nambah-nambah masalah.	Saya meluangkan waktu saya buat menonton kesenian tersebut kalau ada nilai agamanya. Kalau nggak ada, ya nggak mesti. Soalnya dizaman sekarang rata-rata sudah mengandung banyak maksiat.	Entah ada masalah atau nggak, saya tetep nonton.	Dari pada nggak ada kerjaan mending nonton ebeg.