

**STRATEGI PROMOSI SANGGAR KESENIAN
UNTUK PENTAS INTERNASIONAL**
**(Analisis Deskriptif Kualitatif Sanggar Nuun
Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga)**



SKRIPSI

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

**Disusun oleh:
ADIB HASBULLAH
NIM: 08730013**

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

2015



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

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Adib Hasbullah

Nomor Induk : 08730013

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, 1 Juli 2015

Yang Menyatakan,





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

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

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 Mahasiswa : Adib Hasbullah

Nomor Induk : 08730013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : **STRATEGI PROMOSI SANGGAR KESENIAN
UNTUK PENTAS INTERNASIONAL (Analisis Deskriptif Kualitatif
Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga).**

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

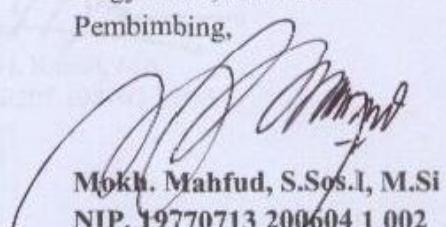
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalmualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Juli 2015

Pembimbing,


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



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/ /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI SANGGAR KESENIAN UNTUK PENTAS INTERNASIONAL (Analisis Deskriptif Kualitatif Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Adib Hasbullah
NIM : 08730013

Telah dimunaqosahkan pada : Senin, tanggal: 13 Juli 2015
dengan nilai : 85 (A/B)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mohhamad Yahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Pengaji I

Rika Lusri Virga, S.I.P.,MA
NIP.19850914 201101 2 014

Pengaji II

Rama Kertamukti,S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

D E K A N



HALAMAN MOTTO

“IM ORIGINAL”

Adib Hasbullah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:

ALMAMATERKU

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **STRATEGI PROMOSI SANGGAR KESENIAN UNTUK PENTAS INTERNASIONAL (Analisis Deskriptif Kualitatif Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga)**. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Kamsi, MA.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Drs. Bono Setyo, M.Si.
3. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Drs. Siantari Rihartono, M.Si.
4. Bapak Mokh. Mahfud, S.Sos.I, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku dosen pembimbing akademik.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu selaku *Bos* peneliti yang selalu memberikan dukungan dalam segala bentuk untuk menyelesaikan studi.

8. Tim Promosi, Pengurus Harian, dan keluarga besar Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Keluarga kecil penulis serta sahabat seperjuangan SN periode 08, Okta, Munawar, Bandot, Ndompleng.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 1 Juli 2015
Penyusun,

Adib Hasbullah

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	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTARK	xii

BAB I	PENDAHULUAN	
A.	Latar Belakang Masalah	1
B.	Rumusan Masalah	5
C.	Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D.	Telaah Pustaka	6
E.	Landasan Teori.....	8
F.	Metode Penelitian	18
BAB II	GAMBARAN UMUM SANGGAR NUUN	
A.	Sejarah Berdirinya Sanggar Nuun	27
B.	Visi dan Misi	38
C.	Struktur Organisasi	40
BAB III	PEMBAHASAN	
A.	Komunikasi Pemasaran	42
B.	Strategi Sanggar Nuun untuk Pentas Internasional	43
C.	Analisis Lingkungan Eksternal	59
D.	Analisis Lingkungan Internal	62
E.	Analisis SWOT	66
BAB IV	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	72
B.	Saran	74
C.	Penutup	75

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. 1	Diagram Matrik SWOT	25
Tabel. 2	Tabel Data EFAS	62
Tabel. 3	Tabel Data IFAS	65
Tabel. 4	Diagram Matrik SWOT	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1	Kerangka Pemikiran Peneliti	17
Gambar	2	Lambang Sanggar Nuun	41
Gambar.	2	Poster Pementasan Sanggar Nuun	49
Gambar.	3	Baliho Pementasan Sanggar Nuun	50
Gambar.	4	Website Sanggar Nuun	51
Gambar.	5	Facebook Sanggar Nuun	52
Gambar.	6	Twitter Sanggar Nuun	53
Gambar.	7	Youtube Channel Sanggar Nuun	54

ABSTRAK

Strategi promosi merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan maupun lembaga yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Sanggar Nuun merupakan lembaga kesenian yang berada di Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Di Yogyakarta Sendiri terdapat banyak sekali lembaga-lembaga yang bergerak di wilayah kesenian. Dominasi lembaga kesenian independen merupakan tantangan tersendiri Sanggar Nuun yang berafiliasi dengan institusi pendidikan agar mampu bersaing di ranah internasional. Agar proyek pentas internasional sanggar Nuun dapat terlaksana maka sanggar Nuun harus bisa menerapkan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan pelaksanaan yang ada di Sanggar Nuun dengan menggunakan Analisis SWOT. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Sanggar Nuun, sedangkan obyeknya adalah bagian media dan dokumentasi dan team yang menangani bagian promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menguraikan data-data yang telah dikumpulkan, metode pengumpulan data adalah dengan observasi langsung. Kemudian penulis mengumpulkan data- data yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang strategi promosi disana dengan jalan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian, bertujuan untuk mendeskripsikan bahwa metode atau strategi promosi yang digunakan Sanggar Nuun adalah melalui media internet, media luar ruang, hubungan masyarakat serta pendekatan kebudayaan. Hasil analisis SWOT diketahui bahwa promosi memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancamannya artinya Sanggar Nuun dapat melakukan promosi dengan baik karena mampu mencapai target pentas internasional.

KATA KUNCI: Komunikasi Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRACT

Promotion strategy is a spearhead of a marketing plan. It is important for a company or institution which aims to achieve the goal suitable with the plan. Yogyakarta itself has many art institutions. The dominance of independent art institutions is a challenge of Sanggar Nuun which affiliated with educational institutions in order to compete in the international world. In order to Sanggar Nuun international project can be accomplished, Sanggar Nuun should be able to apply the appropriate promotional strategies to achieve that goal.

The purpose of this research is to determine the promotion strategy and its implementation in Sanggar Nuun using SWOT analysis. The research subject in this research is Sanggar Nuun, while the object is part of the media and documentation team that handles promotion strategy. Method used in this research is descriptive qualitative that draws and explains the collected data. The collecting method is done by direct observation and documentation. Then, the writer collects data relates to this research in the promotion strategies.

This research result is to describe method and promotion strategy used by Sanggar Nuun in internet, outdoor media, society relation, and cultural approach. From the result of SWOT analysis can be known that promotion strategy has a greater chance than its threat, it means Sanggar Nuun can do promotion well because it being able to reach the target of the international performance.

KEYWORD: Promotion Strategy, Sanggar Nuun, SWOT Analysis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga-lembaga kesenian di Indonesia semakin hari semakin bertumbuh dan sangat beragam, tapi tujuannya tidak jauh berbeda, yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yaitu keberhasilan. Sanggar Nuun sebagai sebuah lembaga kesenian yang berada di bawah naungan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan kesenian.

Terbentuknya suatu lembaga kesenian yang tetap eksis dan berkembang tidak serta merta berjalan begitu saja tanpa adanya suatu metode yang jitu (strategi) untuk menarik minat para pelaku seni internasional. Strategi promosi merupakan cara yang dilakukan oleh Sanggar Nuun dalam rangka untuk menarik minat para pelaku seni asing agar tertarik untuk lebih mengenal dan mendalami kesenian lokal bangsa Indonesia.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen 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 taktik operasionalnya. Setiap lembaga atau organisasi memiliki strategi yang berbeda-beda dalam melakukan promosi. Tergantung pada kebiasaan dari lembaga atau organisasi. Promosi tidak terlepas dari pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan atau

lembaga kesemua kalangan masyarakat pecinta seni pertunjukan. Jadi promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan.

Secara legal formal, Sanggar Nuun adalah Badan Otonomi Mahasiswa (BOM) Fakultas yang berkedudukan sebagai duta resmi kebudayaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga. Sanggar Nuun yang bergerak di wilayah seni dan budaya, dengan konsentrasi pada beberapa disiplin seni, yakni: teater, pantomim, sastra, musik dan seni rupa, terus melakukan upaya-upaya kreatif untuk menggali berbagai macam kemungkinan dalam proses penciptaan karya seni yang berdasar atas nilai religiusitas-humanis (*profil book*, sekilas tentang sanggar Nuun, 2012).

Berada di Yogyakarta yang terdapat banyak lembaga seni dan budaya dengan beragam potensi yang dimilikinya, turut memposisikan Sanggar Nuun dalam situasi yang sarat akan persaingan kreatif antar lembaga tersebut. Di tengah dominasi lembaga seni dan budaya yang tidak berafiliasi ke institusi pendidikan, partai politik, atau organisasi kemasyarakatan lain, tidak menyurutkan Sanggar Nuun —yang berafiliasi dengan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga— untuk terus berkarya “maksimal”, memproduksi dan menyuguhkan sebuah karya pertunjukan yang berkualitas; baik dari tinjauan estetis maupun artistik, Pun halnya dalam urusan promosi. Sanggar Nuun tidak henti merumuskan dan melaksanakan strategi jitu dalam promosi, tak lain agar dapat diketahui dan diakui keberadaannya atau bahkan

“digunakan jasanya” oleh publik luas. Tim promosi sanggar Nuun harus pintar dan mempunyai pemikiran yang kreatif dalam menyusun strategi promosi untuk menghadapi persaingan tersebut.

Di wilayah Yogyakarta sanggar Nuun merupakan lembaga kesenian yang sangat diperhitungkan, selalu berinovasi terhadap karya dan konsisten menjaga kualitas dalam berproses kesenian membuat karya- karyanya selalu dinanti penikmat seni lokal maupun Internasional. Tiket penonton selalu terjual habis sebelum pementasan, seperti pentas produksi Teater XIX Sanggar Nuun "Sindbad Pelayaran Ketujuh" yang digelar pada 3 Juni 2013 di gedung Societed Military Taman Budaya Yogyakarta. Gedung pertunjukan yang berkapasitas 250 kursi penonton tersebut penuh sesak. Tidak Sebatas “jago kandang” sanggar Nuun juga mampu menunjukkan prestasi di tingkat Internasional.

Salah satu prestasi Sanggar Nuun dalam berpromosi terjadi pada tahun 2014, di mana Sanggar Nuun mampu melaksanakan pentas internasional. Desember 2014, atas permintaan Majelis Teater Negeri Pahang, Malaysia, dengan mengirimkan 13 delegasi, Sanggar Nuun mementaskan karyanya dalam bentuk pertunjukan musik dan teater di UiTM (Universiti Tehnologi Mara) Jengka, Pahang, Malaysia. Dihadiri lebih dari 2000 penonton yang dilakukan dua malam pada tanggal 15- 16 desember 2014. Tiket penonton yang berjumlah 2000 lembar dijual dengan harga bervarisai yaitu 20 RM untuk tiket VIP dan 8 RM untuk tiket festival terjual habis hanya dalam waktu

dua minggu. Hal ini merupakan bukti nyata dari keberhasilan strategi promosi Sanggar Nuun dalam skala internasional.

Prestasi itu jauh lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya. Evaluasi atas proses-proses berkesenian yang berskala internasional sebelumnya menjadikan Sanggar Nuun lebih siap ketika mendapat tawaran untuk pentas internasional. Evaluasi tersebut meliputi evaluasi internal dan eksternal Sanggar Nuun. Evaluasi internal meliputi evaluasi kinerja tim promosi, pengurus harian dan anggota Sanggar Nuun, serta evaluasi eksternal yang meliputi perkembangan teknologi, ekonomi, demografi, politik dan kultural. Respon dan penanganan yang cepat dan tepat atas evaluasi-evaluasi tersebut berdampak pada meningkatnya tawaran untuk pentas internasional. Hal inilah yang menjadi alasan untuk diadakannya penelitian ini, dengan fokus pada “strategi promosi Sanggar Nuun untuk pentas internasional”.

Studi ini bertujuan untuk melihat dan mempelajari strategi promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Sanggar kesenian untuk pentas internasional serta membantu merumuskan alternatif strategi promosi melalui analisis SWOT (deskriptif kualitatif sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah berikut; “Bagaimana Strategi Promosi Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk pentas internasional?”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan Sanggar Nuun untuk menarik minat para penikmat seni internasional.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan Sanggar Nuun dalam merencanakan melaksanakan, dan menerapkan strategi promosi.
- c. Untuk membantu merumuskan alternatif strategi terhadap masalah yang dihadapi oleh manajemen Sanggar Nuun sehubungan dengan pelaksanaan strategi promosi.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritik dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan teori tentang strategi promosi Sanggar Nuun yang diterapkan, serta sebagai tambahan literatur untuk penelitian berikutnya.
- b. Secara praktis dapat dijadikan bahan pertimbangan Sanggar Nuun khususnya, dan umumnya bagi lembaga kesenian lain dalam melakukan kegiatan promosi.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Sanggar Nuun dalam kegiatan promosi internasional.

D. Telaah Pustaka

Sumber data yang terdokumentasikan diperlukan guna membantu analisis data yang diperoleh dari lapangan agar dapat memperjelas fokus penelitian yang diharapkan penulis. Untuk menunjang harapan ini maka sumber-sumber yang dimaksud dapat diperoleh dari karya penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

Penelitian yang berkaitan strategi promosi adalah skripsi karya Kinanti Putri Kinasih, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul *"Strategi Komunikasi Account Executive Dalam Meningkatkan Iklan Suratkabar"* (Studi Deskriptif Kualitatif Surat kabar *Harian Jogja dan Tribun Jogja*). Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini berusaha menjelaskan bahwa strategi Komunikasi yang dilakukan oleh *account executive* adalah dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan klient, serta penggunaan strategi analisis SWOT untuk meningkatkan iklan surat kabar. Dari hasil analisis SWOT *Account Executive* melakukan pembuatan program pemasangan iklan baris gratis untuk 50 pemasang pertama dan membuat berbagai macam *creativie ad* untuk memberikan alternatif kepada pemasang iklan. Hal itu memberikan dampak yang signifikan seperti konsumen tetap yang rutin memesang iklan. Di *Harian Jogja*, XL selalu memasang kuping FC. Sementara di *Tribun Jogja* ada UFO *Electronic* yang selalu memesang iklan *display* maupun *Banner*. (Kinasih, 2012).

Skripsi Neng Aliah, studi Managemen Dakwah pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2010 yang berjudul “Strategi Promosi di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010. Skripsi ini membahas apa saja yang dilakukan tim Promosi Fakultas Dakwah dalam meningkatkan jumlah mahasiswanya dianalisis dengan perspektif analisis SWOT. Hasil analisis SWOT diketahui bahwa promosi memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancamannya dan reaksinya terhadap faktor eksternalnya, sedangkan reaksi promosi terhadap faktor-faktor strategis internalnya mempunyai kekuatan yang lebih besar daripada kelemahannya, yang artinya Fakultas Dakwah dapat melakukan promosi dengan baik karena mampu meningkatkan jumlah mahasiswa dari pada tahun sebelumnya.

Dari beberapa penelitian yang disebutkan di atas, belum ditemukan adanya penelitian tentang strategi promosi untuk pentas internasional. Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan strategi promosi yang dibatasi pada aspek isi, kemasan dan metode serta pelaksanaan pelaku dari tim Promosi Sanggar Nuun dalam upaya penyelenggaraan pentas internasional dan perencanaan alternatif strategi yang dilianalisis dengan perspektif analisis SWOT.

E. Landasan Teori

1. Strategi

Pengertian strategi pada mulanya berhubungan dengan peperangan.

Menurut kamus Ilmiah Populer, strategi adalah ilmu siasat perang, muslihat untuk mencapai sesuatu (Partanto, 1994:293). Akan tetapi pada perkembangan selanjutnya istilah strategi tidak hanya digunakan dalam hal peperangan (bidang militer) saja, tetapi berkembang dipelbagai bidang seperti: bidang ekonomi, bidang politik, bidang komunikasi, bidang budaya.

Strategi pada hakekatnya adalah 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.

Dengan mengetahui beberapa arti kata strategi, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Memusatkan perhatian pada kekuatan atau *power*
- b) Memusatkan pada analisa dinamik, analisa gerak, analisa aksi
- c) Memusatkan pada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut
- d) Memperhatikan faktor waktu tujuan tersebut
- e) Memperhatikan faktor waktu dan lingkungan

f) Berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konsep, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju tujuan itu.

Strategi yang ideal yaitu apabila dalam menerapkan strategi bersifat menyeluruh dengan senantiasa memperhatikan faktor situasi dan kondisi masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang.

2. Komunikasi

a) Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Menurut Burgoon *etal*, tidak diragukan bahwa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam, membaca tulisannya sendiri dan mendengarkan suara sendiri lewat *tape*, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain memang dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri. (Mulyana, 2008:3) Dalam melaksanakan proses komunikasi seseorang dapat berpedoman pada Al-Quran surat An-Nisa ayat 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظُّهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا
٦٣

Mereka adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah dari mereka dan berilah mereka pelajaran dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada diri mereka

Kata *Balighan* terdiri dari huruf *ba'*, *lam* dan *ghaiin*. Para pakar Bahasa menyatakan bahwa semua kata yang terdiri dari huruf-huruf tersebut mengandung arti sampainya sesuatu ke sesuatu yang lain. Ia juga bermakna “cukup”, karena kecukupan mengandung arti sampainya sesuatu kepada batas yang dibutuhkan.

Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian.

Tujuan utama digunakannya komunikasi adalah terciptanya komunikasi efektif yaitu yang mampu melahirkan efek dari komunikasi yaitu perubahan pendapat, sikap dan perilaku. Jadi efektivitas komunikasi tidak diukur hanya dari pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat, tetapi terutama adalah pada terjadinya perubahan dalam diri

mereka untuk mendorong mereka melakukan tindakan sesuai dengan kita inginkan.

b) Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dikaitkan dengan penyampaian pesan tentang barang, jasa layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Dalam kegiatan pemasaran tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Komunikasi perlu dipahami agar informasi yang disampaikan dapat mencapai persamaan kehendak. Bentuk komunikasi baik yang bersifat intruksional maupun motivasi, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki.

Pemasaran berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi para manager bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering disebut sebagai empat P dari pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran / *marketing mix*:

a) *Product*

Produk adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen.

Dengan demikian menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan misalnya, tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah. Perusahaan-perusahaan juga dapat mengembangkan produk baru yang memasuki pasar-pasar yang belum pernah mereka masuki sebelumnya.

b) *Price*

Suatu produk memiliki harga yang paling sesuai untuk menjual, kadang-kadang suatu tindakan penyeimbang. Disusutasi, harga harus mendukung beragam biaya; biaya operasional, biaya administrasi dan riset organisasi, selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan gaji penjual. Sebaliknya harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling kepada produk-produk lain.

c) *Place*

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah kajian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen. Dalam suatu pemasaran, terkandung

elemen komunikasi sebagai penyampai maksud dan tujuan suatu produk kepada konsumen.

d) *Promotion*

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.

Bagian yang nyata dari strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan informasi sehingga mendapat tanggapan dari konsumen tentang produk yang ditawarkan. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasi) atau tidak terlepas dari pesan yang disampaikan oleh pihak lembaga kesemua kalangan masyarakat. Pesan yang baik setidaknya memiliki empat kriteria, *pertama* isi pesan yaitu apa yang ingin dikatakan, *kedua* struktur pesan yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara logis, ketiga bentuk pesan yaitu bagaimana mengatakan pesan secara simbolis, terahir adalah sumber pesan yaitu siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut. Dalam dunia Islam promosi juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqoroh ayat 185.

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْءَانُ هُدًى لِّلنَّاسِ
 وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الْشَّهْرَ
 فَلِيَصُمُّهُ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ
 أُخْرَىٰ رِيدُ اللَّهِ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ
 وَلِتُكَمِّلُوا الْعِدَّةَ وَلَا تُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَنَاكُمْ
 وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ١٨٥

Bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur”.

Dari ayat tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Al-Quran yang diturunkan pada bulan Ramadhan merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan. Sebagai petunjuk untuk membedakan antara yang benar dan salah. Oleh sebab itu kita sebagai seorang muslim seharusnya bisa mengambil banyak manfaat dan pelajaran dari Al-Quran. (Shihab, 2008:1)

3. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pencapaian tujuan organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh organisasi sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan (Rangkuti, 2014:19). Adapun uraian dari analisis SWOT yaitu: *pertama*, Faktor Kekuatan. Yang dimaksud dengan faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada keunggulan komparatif oleh usaha dipasaran. Yang menjadi faktor keuatannya yaitu sumber daya manusia (SDM), citra positif dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

Kedua, Faktor Kelemahan. Faktor adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, kertampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktik berbagai keterbatasan dan kekurangmampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan yang tidak sesuai dengan pasar dan lain sebagainya. *Ketiga*, Faktor Peluang. Merupakan keadaan situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu

organisasi atau lembaga. Dan *keempat*, Faktor Ancaman. Ancaman merupakan faktor yang tidak menguntungkan bagi perkembangan suatu organisasi.

a) Analisis Lingkungan

1). Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal atau makro merupakan faktor atau kekuatan yang tidak dapat dikendalikan misalnya perkembangan teknologi canggih, ekonomi, demografi, politik dan kultural.

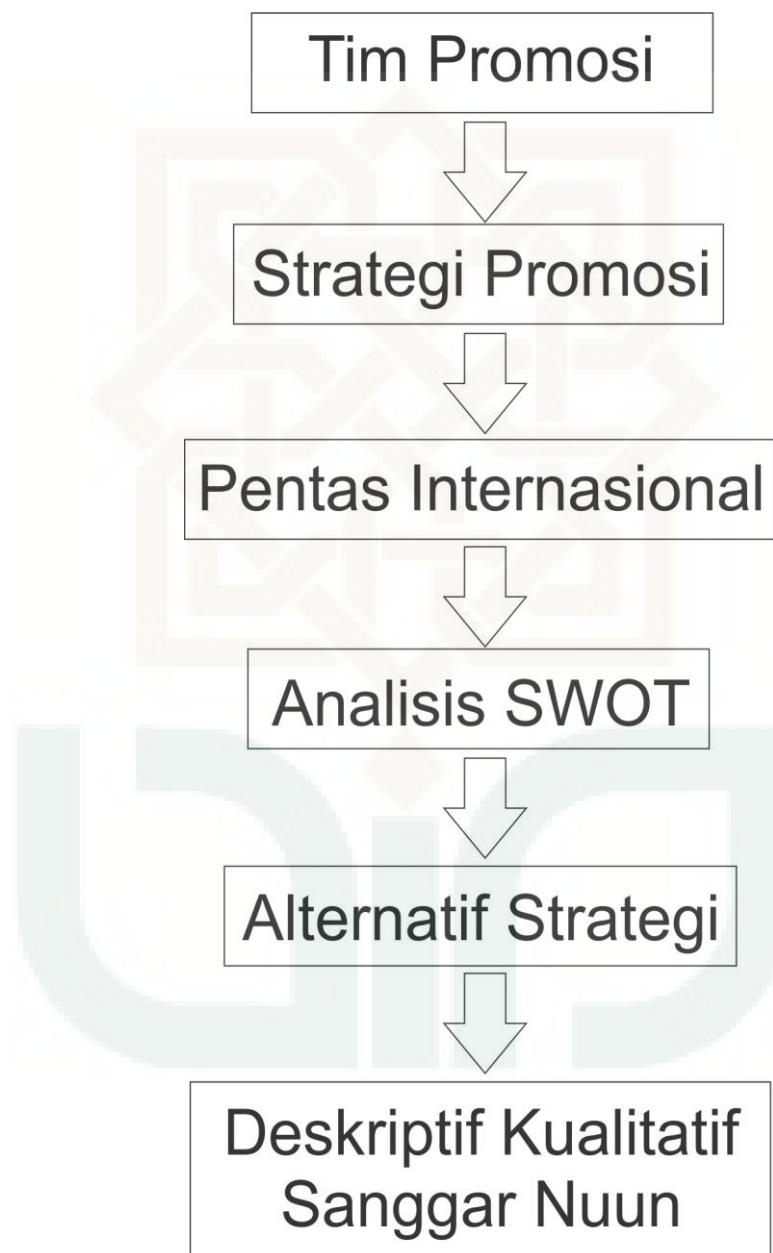
2). Lingkungan Internal

Lingkungan internal atau mikro merupakan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan lingkungan yang dihadapi dan terdiri dari faktor-faktor dalam Sanggar Nuun itu sendiri, yaitu tim promosi, pengurus harian dan anggota Sanggar Nuun.

4. Kerangka Pemikiran

Gambar. 1

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Olahan Peneliti

F. Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara bertindak menurut sistem aturan yang bertujuan agar kegiatan terlaksana secara rasional dan terarah sehingga dapat mencapai hasil optimal. Menurut Moh. Nadzir, penelitian adalah usaha pencarian fakta menurut metode objektif yang jelas untuk menemukan hubungan fakta dan menghasilkan dalil dan hukum. Jadi, metode penelitian adalah suatu cara bertindak yang praktis, rasional, objektif dan terarah untuk menemukan hubungan fakta dan menghasilkan dalil atau hukum.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2014:4)

Adapun langkah-langkah penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a) Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif, analisis hanya sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematik sehingga dapat lebih mudah untuk dapat dipahami dan disimpulkan.

b) Penentu Subyek dan Obyek Penelitian

1) Subyek Penelitian

Istilah subyek penelitian adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan dengan kata lain disebut responden. Untuk memperoleh data, penulis menentukan orang-orang yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian sebagai informasi, yaitu:

- a) Pembina Sanggar Nuun
- b) Pendamping Sanggar Nuun
- c) Ketua Sanggar Nuun
- d) Tim Promosi Sanggar Nuun

2) Obyek Penelitian

Istilah obyek penelitian menunjukan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah strategi promosi Sanggar Nuun. Sedang yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu tentang pelaksanaan yang dibatasi pada aspek metode serta pelaksanaan dari tim promosi Sanggar Nuun untuk pentas internasional.

c) Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara interaksi verbal antara peneliti dan responden (Black dan Champion, 2006:305). Secara umum, metode wawancara berstruktur yaitu pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas. Hal ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang strategi promosi. Dalam penelitian ini, digunakan wawancara terstruktur yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam bidang promosi Sanggar Nuun.

2) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah penelitian yang menghimpun dan menyelidiki data-data, buku-buku, catatan formal, foto, jurnal, internet dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah penelitian. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data tentang letak geografis, sejarah awal mula dari berdiri, visi dan misi, tujuan didirikan dan struktur organisasi.

3) Observasi

Observasi atau disebut pula dengan pengamatan langsung pada obyek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah Sanggar Nuun. Observasi dilakukan sebagai penunjang metode

pengumpulan data sebelumnya. Metode ini digunakan peneliti untuk mengamati secara langsung mengenai pelaksanaan strategi promosi.

4) Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Huberman dalam buku metode analisis data meliputi tiga alur kegiatan. Pertama redaksi data yaitu proses pemilihan data mengorganisir dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan vertifikasi. Kedua penyajian data yaitu penyajian seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya. Ketiga penarikan kesimpulan yaitu kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggambaran informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

Proses Analisis selanjutnya adalah pengorganisasian data dalam suatu susunan tertentu dalam rangka menginterpretasikan data lebih tajam. Prosedur yang dilakukan dalam analisis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis SWOT.

a) Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memformulasikan strategi Sanggar Nuun khususnya strategi promosi. Analisis ini didasarkan logika bahwa Sanggar Nuun harus memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan harus dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Langkah-langkah dalam analisis SWOT meliputi:

Proses pra-analisis yaitu identifikasi variabel eksternal strategi promosi, berdasarkan analisis eksternal ini, peneliti merumuskan variabel peluang dan ancaman dengan menyusun tabulasi data EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan cara: memberi bobot pada masing-masing faktor pada kolom dua, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Selanjutnya memberi *rating* pada kolom tiga, mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Kemudian di kolom empat, yaitu skor merupakan hasil pengkalian antara bobot dan *rating*.

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu lembaga diidentifikasi, selanjutnya adalah penyusunan tabel data IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal kerangka *strength* dan *weakness* lembaga dengan cara: memberi bobot pada masing-masing faktor pada kolom dua, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Selanjutnya memberi *rating* pada kolom tiga, mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Kemudian di kolom empat, yaitu skor merupakan hasil pengkalian antara bobot dan *rating*.

Tahap analisis selanjutnya yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis lembaga adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat mengambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi lembaga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu (2014:26):

- a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki lembaga untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel. 3

Diagram Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGHT (S) <ul style="list-style-type: none">▪ Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) <ul style="list-style-type: none">▪ Tentukan 5-10 Faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) <ul style="list-style-type: none">▪ Menentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO <ul style="list-style-type: none">▪ Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO <ul style="list-style-type: none">▪ Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATS (T) <ul style="list-style-type: none">▪ Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST <ul style="list-style-type: none">▪ Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT <ul style="list-style-type: none">▪ Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rakunti, 2014: 8

b) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber seturut Patton (*via* Moleong). Adapun untuk mencapai tingkat kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut yaitu:

- 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 dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik triangulasi jenis ini dilakukan dengan jalan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang STRATEGI PROMOSI SANGGAR KESENIAN UNTUK PENTAS INTERNASIONAL (Analisis Deskriptif kualitatif Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga), maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Sanggar Nuun untuk pentas internasional adalah dengan melakukan :
 1. Pengelolaan dan pemanfaatan jaringan kesenian.
 2. Pemanfaatan media internet
 3. Menjaga/menjalin intensitas komunikasi
2. Dari hasil analisis eksternal strategi promosi Sanggar Nuun, dapat dirumuskan variabel peluang dan ancaman sebagai berikut:
 - a. Peluang (*opportunities*)
 1. Mempunyai konsumen loyal
 2. Mempunyai kualitas dalam karya
 3. Berada di wilayah strategis, yaitu Yogyakarta
 - b. Ancaman (*threats*)
 1. Banyaknya pesaing yang bergerak di wilayah kesenian
 2. Membutuhkan waktu yang lama untuk sekali produksi
 3. Kesulitan mencari sponsor untuk pendanaan produksi

3. Dari hasil analisis internal strategi promosi Sanggar Nuun, dapat dirumuskan variabel kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

1. Sanggar Nuun mempunyai sumber daya manusia yang berkompeten di bidang manajemen produksi maupun artistik
2. Sanggar Nuun memiliki karakter dalam produk keseniannya
3. Memiliki fasilitas yang memadai untuk berkarya

2. Kelemahan (*weaknesses*)

1. Kuantitas anggota di wilayah manajemen produksi
 2. Tim manajemen produksi yang juga merangkap sebagai *player* (pemain) pertunjukan.
 3. Tim manajemen produksi tidak dibentuk secara permanen, sehingga setiap kali produksi, setiap kali pula berganti personil.
4. Dari hasil analisis menggunakan matrik SWOT menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

1. Menjaga dan meningkatkan mutu produk keseniannya.
2. Meningkatkan intensitas dalam berkarya.
3. Menjaga karakter yang sudah dimiliki.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

1. Membangun tim yang solid dan tetap di wilayah manajemen produksi maupun artistik.

2. Membuat standar mutu dalam kedua hal tersebut.

3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

1. Menunjukkan eksistensi karya yang kreatif dan berkualitas
2. Memperkuat jaringan serta kerja sama yang menguntungkan semua pihak

3. Menambah jumlah SDM yang mampu berbahasa asing

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

1. Meningkatkan kualitas karya agar mampu bersaing di level internasional.

2. Memperbanyak jaringan serta menjaga intens dalam promosi.

B. SARAN

Setelah dilakukannya penelitian di Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka sebagai masukan untuk menambah referensi program kerja Sanggar Nuun, peneliti memiliki saran:

1. Sebaiknya tim promosi Sanggar Nuun menambah jumlah personilnya, karena kebanyakan dari tim promosi di Sanggar Nuun juga harus

merangkap sebagai *player* (pemain). Hal tersebut bertujuan agar kinerja tim promosi bisa lebih maksimal.

2. Memperluas jaringan serta lebih intensif mempromosikan produk keseniannya.
3. Meningkatkan intensitas kerja kreatifnya.

C. PENUTUP

Alhamdulillahirabbil' alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat sehat sehingga dengaan waktu yang sedikit akal bisa dimaksimalkan untuk berfikir. Segala kemudahan yang telah diberikan sehingga sebelum batas akhir semester 14, peneliti mampu menyelesaikan skripsinya yang berjudul “STRATEGI PROMOSI SANGGAR KESENIAN UNTUK PENTAS INTERNASIONAL (Analisis Deskriptif Kualitatif Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Dengan segala kerandahan hati, peneliti menyadari bahwa dalam skripsi yang dibuat ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga selanjutnya skripsi ini bisa menjadi bahan wacana sehingga bisa disempurnakan di generasi selanjutnya.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Semoga amal baik kita memperoleh balasan kebaikan dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Al – Qur'an

Al-Quran dan Terjemahannya. 1989. Diterjemahkan oleh tim penerjemah karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra.

Buku

- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategi Marketing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badudu, J.S dan Sutan Muh. Zain. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Black, James A. dan Dean J.Champion. 2006. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Effendi dan Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Partanto, Pius A. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Kotler, Philip. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Santosa, Ippho. 2012. *Marketing is Bullshit*. Jakarta: Gramedia
- Shihab, Umar. 2008. *Kontekstualitas Al-Quran*. Jakarta: Penamadani
- Skripsi**
- Kinasih , Kinanti. *Strategi Komunikasi Account Executive dalam Meningkatkan Jumlah Iklan Surat kabar*. Diajukan pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- Aliah, Neng. *Strategi Promosi di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa*

Periode 2009-2010. Diajukan pada Jurusan Managemen Dakwah, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Interview Guide

A. Internal

1. Dalam melakukan strategi promosi pasti dibutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten, apa yang dilakukan Sanggar Nuun untuk mencapai hal tersebut?.
2. Apakah SDM di Sanggar Nuun sudah berperan optimal dalam kegiatan promosi untuk pentas internasional?.
3. Bagaimana sistem manajemen sebagai langkah awal dalam melaksanakan strategi promosi yang berkaitan dengan pentas internasional?.
4. Apa rencana Sanggar Nuun kedepan untuk menyempurnakan sistem yang ada sekarang ini?.
5. Media apa yang dirasa paling efektif dalam mendukung strategi promosi tersebut?.
6. Produk kesenian apa yang ditawarkan Sanggar Nuun untuk pentas internasional?.
7. Apa yang membuat produk tersebut menarik untuk dipentaskan di luar (internasional)?.
8. Apakah Sanggar Nuun menetapkan standar (harga) untuk pementasannya?.
9. Apakah Sanggar Nuun mempunyai segmentasi pasar untuk produk keseniannya?.

10. Dimana saja (ditingkat internasional) Sanggar Nuun pernah mementaskan karyanya?.

B. Eksternal

1. Bagaimana strategi yang dilakukan Sanggar Nuun Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga sebagai lembaga seni yang berafiliasi dengan institusi pendidikan dalam menghadapi persaingan?.
2. Apa yang menjadi hambatan dalam melakukan strategi tersebut?.
3. Bagaimana penyusunan rencana Sanggar Nuun untuk melaksanakan strategi tersebut?.
4. Apa pandangan Sanggar Nuun terhadap kondisi persaingan lembaga kesenian dalam menarik perhatian masyarakat penikmat kesenian ataupun sesama pelaku seni?.
5. Bagaimana tugas tim promosi dalam menyusun strategi promosi khususnya dalam menarik minat pecinta seni dari negara lain?.
6. Apa strategi promosi yang dilakukan Sanggar Nuun untuk pentas internasional?.
7. Program apa saja yang telah disusun oleh tim promosi untuk mencapai target pentas internasional?.
8. Apa hambatan dalam proses pelaksanaan program tersebut?
9. Apakah setiap lembaga kesenian mempunyai strategi yang berbeda dalam proses promosinya?
10. Apa harapan tim promosi Sanggar Nuun untuk proses kedepan?.

Lampiran 2.

TRANSKRIP WAWANCARA

WAHYUDIN

TIM PROMOSI SANGGAR NUUN

TANGGAL 26 MEI 2015

Pada prinsipnya ketika sanggar nuun mulai menapakan diri dalam dunia seni itu yang paling penting terus berkreatifitas dan melakukan inovasi dalam berkarya. Jadi meski berafiliasi dengan lembaga pendidikan, sanggar nuun masih terus eksis berkarya. Dan ini jadi modal utama ketika sanggar nuun dihadapkan pada dunia promosi dan persaingan.

Yang jadi beban sebenarnya bukan dipromosinya, tetapi kreatifitas sanggar sendiri yang menjadi tantangan. Sanggar juga anggota-anggota harus terus menerus berusaha untuk tidak berhenti pada satu pakem pilihan tertentu meski sanggar sudah memilih jalan dalam berproses. Tetapi gagasanlah yang paling penting ketika sanggar sedang berproses. Sanggar harus terus melontarkan gagasan-gagasan segar pada audiennya sehingga mereka akan terus menunggu proses-proses berikutnya yang sanggar lakukan. Dan ini sudah terbukti, ketika sanggar nuun pentas animo penonton begitu antusias.

Ya.. sebenarnya gak ada rencana atau strategi khusus. Sanggar hanya mengikuti pola-pola baku yang sudah dari dulu dilakukan oleh para pendahulu. Seperti pada umumnya ketika suatu sanggar akan mementaskan sebuah pertunjukan tentu ada pengumuman baik lewat pamflet, baliho atau promosi di dunia maya. Memang di sanggar selalu ada kontak person penonton yang kita kelola untuk dijadikan media informasi mengenai proses produksi atau pementsan sanggar sendiri.

Dalam dunia promosi semua seolah sah untuk dilakukan. Tetapi dalam sebuah sanggar, yang ditawarkan bukanlah produk barang yang cukup dengan promosi

saja. Kita mesti melemparkan ide gagasan berkesenian karena itu kita miliki. Mungkin banyak sanggar-sanggar lain selalu ramai dalam promosi sebuah pertunjukan tetapi akhirnya sepi juga. Karena kita harus selalu bergesek dengan ide-ide dalam membuat sebuah pertunjukan sehingga tidak kering dalam imajinasikan dan penonton.

Paling penting tim promosi di sanggar sudah bekerja semestinya dan memiliki komitmen untuk bisa mensukseskan agenda yang sudah direncanakan. Memang, ada beberapa langkah yang sudah menjadi tradisi di sanggar. Pertama, menghubungi audien yang aktif yang sudah kita kelola dalam menonton pertunjukan sanggar sendiri. Hal ini bisa dilakukan lewat teman maupun mengolah data base penonton yang sudah kita miliki. Kedua, tentu promosi pada umumnya, memasang pamflet, baliho, pemberitahuan lewat dunia maya (facebook, website atau youtube) karena kita sudah memiliki itu dan tentu saja pertimbangan dunia maya yang semakin akrab untuk saat ini.

Awalnya kita tidak memiliki strategi khusus bagaimana untuk promosi di luar. Tetapi lewat jaringan dan forum-forum yang mudah diikuti oleh anggota, lambat laun promosi dengan sendirinya terwujud. Apalagi saat ini melalui media internet sudah dengan mudah kita lakukan untuk membangun promosi, ini sangat menguntungkan. Kita tinggal mengolah website maupun hasil pertunjukan di jejaring sosial, promosi dengan sendirinya akan mudah tersebar. Hal lain yang juga penting adalah usaha terus-menerus menjalin hubungan dengan berbagai komunitas maupun seniman-seniman baik di dalam maupun di luar. Tanpa adanya pemahaman informasi dari sanggar untuk dunia luar, mereka tidak akan melihat kita. Inilah fungsinya tugas tim promosi, mereka harus memahami komunikasi dengan jaringan.

Sementara ini secara spesifik kita belum memiliki program khusus untuk mencapai target dalam panggung internasional. Meski sanggar sendiri sudah beberapa kali pentas di luar, kita hanya memiliki agenda bagaimana sebaiknya

sebuah pementasan bisa berhasil dalam segi capaian artistiknya. Jadi, usaha-usaha tim promosi di sanggar untuk unutk agenda di luar lebih difokuskan pada mengikutsertakan atau mendaftarkan diri sebuah event yang ada di luar. Misalnya mengikuti workshop maupun undangan khusus di suatu negara.

Memang tidak bisa dipungkiri usaha untuk mencapai sebuah pementasan internasional sangat sulit terutama berkaitan dengan pihak sponsorship untuk ikut membantu dari sisi pendanaan. Kendala ini kadang bisa membatalkan sebuah agenda yang sudah kita rencanakan dari awal. Padahal ini adalah forum yang sangat menarik untuk diikuti tetapi apa boleh buat, ketika kita mendapatkan undangan dari satu negara namun kita tidak mencukupi biaya akhirnya bisa batal juga.

Saya pikir iya juga. Sepertinya mereka yang memiliki dana cukup, mereka berani untuk show force dalam promosi. Tetapi yang harus diingat juga, dalam lembaga kesenian kualitas dan mutu menjadi tonggak penting dan jangan lupa jaringan juga akan menentukan bagaimana proses ini berhasil.

Tentu saja harapannya yang menjadi agenda dan kerja tim promosi berhasil. Dan ini tidak mudah. Kita membutuhkan banyak suport baik dari lembaga kampus maupun juga dari pemerintah untuk program sanggar sendiri. Apalagi kita sudah memiliki banyak jaringan di luar seperti di Malaysia, Singapura, taiwan dan Australia.

Awalnya kita memiliki jaringan seni yang ada di luar kemudian menjalin komunikasi sampai akhirnya ada kesempatan unutk bisa pentas di sana. Jaringan ini juga dari anggota-anggota sanggar sendiri yang sudah banyak berkiprah diluar. Mereka memperkenalkan sanggar dan akhirnya komunikasipun berlanjut antar lembaga.

Di sanggar sendiri sebenarnya tidak membentuk individu untuk memiliki sumber daya yang handal dalam dunia promosi. Tetapi berangkat dari pengalaman-pengalaman bagaimana seharusnya mengolah sebuah gagasan menjadi sebuah pertunjukan yang layak jual akhirnya proses pematangan itu terjadi. Banyak mereka yang berangkat dari nol tetapi karena kepertyaan diri dan adanya tim yang solid akhirnya mereka dengan mudah untuk membuat sebuah strategi dan cara mudah untuk dijalankan. Mereka akan dengan mudah untuk sharing satu sama lain tanpa adanya hambatan. Dan saya kira ini yang paling penting. Karena sanggar sendiri tidak mempromosikan sebuah barang tetapi sebuah gagasan dalam dunia seni.

Menurut saya masih kurang. Memang ada beberapa yang sudah memiliki kemampuan untuk melakukan itu, mereka pandai berkomunikasi dan memanfaatkan ruang media yang ada. Tetapi sebagian yang lain juga belum memiliki skill khusus. Contoh kecil di sini adalah skill bahasa sebagai media utama dalam dunia promosi untuk menjalin hubungan dengan dunia luar.

Biasanya di sanggar ada forum khusus yang membahas agenda-agenda ke depan untuk dilakukan. Dalam forum itu para anggota saling sharing untuk agenda pementasan di luar. Mereka mengatur waktu, agenda kerja latihan, sampai bagaimana pembiayaan untuk pentas di luar. Planing atau agenda kerja yang dihasilkan harus matang sehingga ketika kita sudah melangkah untuk sebuah proses produksi ke luar bisa berjalan dengan baik.

Untuk ke depan memang diperlukan evaluasi tersendiri untuk pembahasan agenda-agenda yang sifat produksi dan aksidental. Saya pikir ini menjadi tanggung jawab pengurus untuk mengatur “lalu lintas” proses kreatif di sanggar.

Untuk jaman sekarang saya pikir dunia internet menjadi salah satu cara promosi yang paling menguntungkan. Lewat jejaring sosial seperti facebook, tweeter, website, youtube atau yang lainnya, promosi akan lebih mudah dan murah

dilakukan. Disatu sisi lewat dunia maya ini percepatan informasi sebagai cara promosi akan mudah dikelola dengan baik. Meski sanggar sendiri di sisi lain juga tidak meninggalkan media cetak untuk ajang promosi karena adanya pertimbangan untuk mereka yang sebagian masih memperoleh informasi lewat media tersebut.

Umumnya kita mementaskan teater atau kolaborasi musik dengan teater. Sebab ini menjadi dasar berkesenian di sanggar nuun. Meski sanggar sendiri memiliki basic kesenian lain seperti pantomim dan seni rupa. Teater dan musik menjadi lebih dominan dalam dunia seni pertunjukan dan ini sudah semacam tradisi untuk produksi wajib di sanggar.

Secara pribadi saya tidak mengerti kenapa ini lebih menarik, tetapi kalau dilihat dari perkembangannya dua komponen (musik dan teater) menjadi seni pertunjukan yang memiliki komunikasi dengan audien yang paling intens sehingga penonton merasa ada ruang dialog dengan pertunjukan disana. Di sisi lain, pementasan teater dan musik di luar selalu ingin melihat bentuk-bentuk yang lain dari suatu negara sehingga ada simbol identitas suatu komunitas berbeda yang ingin diketahui oleh audien.

Kalau di dalam negeri iya tentu ada, tetapi kalau di luar biasanya kita dengan sistem kerjasama dengan negara tersebut juga dengan pihak sponsor yang ikut menyokong pendanaan. Misalnya dari sisi akomodasi, transportasi, konsumsi sampai komunikasi. Jadi, kita tidak menetapkan harga secara pasti namun mereka biasanya sudah memiliki standar dana dalam penyelenggaraan internasional.

Setiap bentuk kesenian tentu memiliki segmen tersendiri. Tidak juga sanggar nuun, mereka pada umumnya sudah berkecimpung di dunia seni pertunjukan entah musik, teater atau yang lainnya. Meski dalam pertunjukan kita tidak tahu pasti audien itu yang memiliki itu, karena banyak juga penonton yang datang hanya untuk sekedar menikmati pertunjukan.

Kalau pertunjukan khusus teater dan musik mungkin hanya di Malaysia sejak tahun 2006 sampai sekarang tetapi kalau sifatnya workshop atau seminar seni bersama sudah ada dengan singapura dan taiwan.



M. ILHAM MAULIDIN

KETUA SANGGAR NUUN PERIODE 2012-2014

TANGGAL 21 MEI 2015

Yang biasa kami lakukan sebagai kelompok/ komunitas kesenian yang berafiliasi dengan kampus dalam melakukan strategi promosi, yaitu dengan merepon ruang ruang kampus yang banyak menjadi pusat kegiatan mahasiswa. Ya, selain itu sih kita biasanya membuat media promosi yang menjadi pusat perhatian mahasiswa lain. Jadi kami tetap bisa berkreatifitas meski dalam lingkup kampus yang formal.

Hambatan paling utama sebenarnya adalah menyiasati ruang dan situasi kampus . kita harus terus melakukan inovasi dn ide ide baru agar dapat menyedot perhatian dan terlihat berbeda. Justru ide ide baru yang kami lontarkan ini lebih membuat audiens tertarik untuk mengikuti pentas pentas yang kami buat.

Ada kemauan untuk berfikir segar dan berbeda, intinya seiap pola pola yang kita akukan memang sudah terencana dan ada dorongan untuk membuat sesuatu yang lebih segar.

Ya menurut kami sih, sebenarnya setiap lembaga/ komunitas kesenian memiliki kesamaan untuk mengajarkan lebaikan dengan cara berbeda. Kalo kondisi persaiangan sih, selama ini fair fair aja. Sebab setiap komunitas punya ciri dan cara masing masing yang unik. Hehehe.

Manajemen dan pengelolaan sangat penting. Biasanya kami memang ketat dalam hal ini, menjalin kerjasama dan menyuguhkan pertunjukan terbaik adalah keinginan kami. Sebab sanggar nuun sendiri memang sudah punya citra dalam hal ini. kami membangun pola komunikasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga setiap agenda atau acara pentas yang kami buat bisa diketahui oleh khalayak kampus maupun luar kampus dengan mudah.

Sementara ini sh biasanya kami tetap menjaga komunikasi dan strategi promosi dari jaringan kesenian yang kami kenal. Dari situ berita menyebar dan meluas. Hal yang sama juga kami lakukan dalam pentas internasional.

Karena kami bergerak dalam bidang keindahan dan kesenian, maka yang jadi capaian utama ya artistik itu sendiri. Selain jaringan yang luas kan percuma kalo pentasnya juga gak menarik. Jadi dua hal itu yang menjadi kunci. Memang terlihat gampang sih, tapi prosesnya panjang sampai bisa ketahap ini. kita sendiri sudah beberapa kali tampil di luar negeri, ya dari dua hal tadi. Artistik dan pemanfaaan ruang serta jaringan.

Biasanya hambatan yang kami yang paling klasik ya itu, pendanaan dan sponsorship, mas.

Ya iyalah. Kan masing masing punya cara. Kalo mereka ada budget lebih dan berada diluar kampus tentu caranya juga beda. Yang jelas sih bagi kami perbedaan strategi promosi justru bikin kami semangat uat terus berinovasi dan berkretifitas. Ya gitu deh.

Kedepanya semoga ruang ruang yang menjadi respon kami untuk bahan promosi bisa bertahan, atau paling ega kita bisa tetap menjaga komunikasi baik dalam hubungan pertemanan atau kesenian dengan semua yang kami kenal.

Jaringan, jelas itu yang menjadi hal penting. Selain itu sih kita juga tetep update sama berita seni hari. Yang masih berlaku sampai saat ini sih, biasanya alumni sanggar nuun yang tetap berkesenian atau tidak, diamana saja tetap menyebarkan atau meluaskan jaringan kami. Nah sampai hari ini sih, alhamdulillah komunikasi itu masih terjaga.

Kalau soal sdm biasanya kita mengarahkan atau mengoptimalkan teman-teman sanggar sendiri. Jadi melihat potensi sdm untuk promosi juga bagaimana memanusiakan atau mengarahkan bakat yang dipunya oleh setiap orang yang ada di sanggar.

Saya pikir untuk saat ini sudah, soalnya kalau melihat perkembangan dunia seni kampus sendiri sih kita udah bisa melampaui tembok kampus. Hehehe. Masalah peran aya pikir teman teman sudah melakukan yang terbaik untuk sanggar nuun.

Sistem menejemen kami ya nyanggar itu. Kalau untuk profesionalan ya kita tetep ikut aturan profesional. Ada forumnya kok buat kami mengatur jadwal menyusun program dan menghitung setiap kebutuhan. Jadi meski kelihatan berantakan sebenarnya kami tertib ddalam urusan manajemen pentas. hehehe

Rencana kedepan ya terus mengoptimalkan apa yang kami punya, kalau untuk sistem yang ada saat ini ya terus berbenah, mencipta dan berproses lebih kreatif lebih integratif interkoneksi.

Tetap cetak dan melalui dunia maya, selebihnya kita membuat issue yang kuat agar orang orang penasaran dan menncari tahu apa yang sedang kami lakukan untuk kedepan. Kan menarik kalau dilihat kami sedang berproses, dan pasti langsung orang orang mencari tahu. Nah ketika mereka mencari tahu, kita merespon dengan jawaban. Gitu sh..

Biasanya sih kita petas kolaborasi musik dan teater. Meski ada juga workshop dengan negara lain.

Intinya menarik dan unik, itu yang menjadikan kami layak atau bisa pentas di luar negeri. Mereka menemukan sesuatu yang gak ada di tempat mereka dan bisa dinikmati secara universal.

Kalau diluar sih biasanya kita hanya teken kerjasama nanti dibiayai semuanya, kan kalau diluar udah ada standar harga masing masingnya. Kalau untuk didalam kita menetapkan harga.

Tentu ada, namanya juga kesenian kan ada selera masing masing didalamnya. Kalau di kami segmentasi penontonya sih biasanya kawula muda keatas, ada juga anak anak yang tertarik. hehe

Di malaysia kalau untuk pentas atau kerjasama dalam bidang kesenian kita pernah dengan taiwan dan singapura.

DATA DIRI

Nama : Adib Hasbullah
Tempat Tanggal Lahir : Pati, 14 Agustus 1989
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Sumberejo, Jaken, Pati, Jawa Tengah
Riwayat Pendidikan :
1. TK al-Wardah Sumberejo
2. MI Natijatul Islam Sumberejo
3. MTs Natijatul Islam Sumberejo
4. Perguruam Islam Matholiul Falah Kajen
5. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hormat Saya,

Adib Hasbullah



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH
 Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814
 (Hunting)
 YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN IJIN

070/REG/V/454/5/2015

Membaca Surat : **KEPALA BAGIAN TATAUSAHA** Nomor : **UIN.02/TU.SH/TL.00/599.A/2015**
 Tanggal : **21 MEI 2015** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
- Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegitan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 - Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 - Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;
 - Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DILINJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **ADIB HASBULLAH** NIP/NIM : **08730013**
 Alamat : **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, ILMU KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
 Judul : **STRATEGI PROMOSI SANGGAR KESENIAN UNTUK PENTAS INTERNASIONAL**
 Lokasi : **UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
 Waktu : **21 MEI 2015 s/d 21 AGUSTUS 2015**

Dengan Ketentuan

- Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
- Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuh cap institusi;
- Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib memtaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
- Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
- Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal **21 MEI 2015**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan

Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan:

- GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)**
- UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
- KEPALA BAGIAN TATAUSAHA, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
- YANG BERSANGKUTAN**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

BISMILLAHIRRAHMANIRROHIM

SERTIFIKAT

No. : UIN.2/L.2/PP.06/0128/2011

Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama	: Adib Hasbullah
Tempat & Tgl. Lahir	: Pati, 14 Agustus 1989
NIM / Fakultas	: 06730013 / Ish.

Yang telah menjadi relawan UIN Sunan Kalijaga dalam rangka membantu Korban Letusan Gunung Merapi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, dari tanggal 13 November s.d. 12 Desember 2010 dengan nilai 90 (A -)

Sertifikat ini diberikan sebagai bukti bahwa yang bersangkutan, telah melaksanakan kegiatan relawan yang disetaraan dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti Ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 14 Februari 2011

Ketua,

Dr. H. Mardiyati, M.Pd.
NIP. 19590105 192703 1 003



DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

NAMA : ADIB HASBULLAH
NIM : 08730013
FAKULTAS : Ilmu Sosial dan Humaniora

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2008/2009
Tanggal 28 s.d. 30 Agustus 2008 (24 jam pelajaran) sebagai:

PESERTA

Yogyakarta, 2 September 2008

DEPARTEMEN
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan
Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 1502232846



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto, Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/1857.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

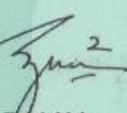
Name : Adib Hasbullah
Date of Birth : August 14, 1989
Sex : Male

took TOEC (Test of English Competence) held on May 23, 2014 by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	38
Reading Comprehension	41
Total Score	403

*Validity : 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, May 28, 2014
Director,

Dr. Hisyam Zaini, M.A.
NIP. 19631109 199103 1 002

وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكجاكرتا
مركز التنمية اللغوية

شهادة

الرقم: UIN. ٠٢/٠٥/٢٠١٤/١٨٦٠.٢

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنَّ :

الاسم : Adib Hasbullah

تاريخ الميلاد : ١٤ أغسطس ١٩٨٩

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٨ مايو ٢٠١٤ ،

وحصل على درجة :

٤٢	فهم المسموع
٣٧	التركيب التحوية والتعبيرات الكتابية
٣٠	فهم المقروء
٣٦٣	مجموع الدرجات

* هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٤ يونيو ٢٠١٤

الدكتور هشام زيني الماجستير

رقم التوظيف : ١٠٠٢ ١٩٩١٠٣ ١٩٦٣١١٠٩



SERTIFIKAT

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/73.5.20/2015

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : ADIB HASBULLAH
NIM : 08730013
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	95	A
2.	Microsoft Excel	50	D
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	90	A
5.	Total Nilai	81,25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Standar Nilai:

Nilai	Angka	Huruf	Predikat
			Sangat Memuaskan
86 - 100	100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	85	B	Memuaskan
56 - 70	70	C	Cukup
41 - 55	55	D	Kurang
0 - 40	40	E	Sangat Kurang

Yogyakarta, 29 Mei 2015





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/485.a/2015

Diberikan Kepada:
ADIB HASBULLAH

NIM : 08730013
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :
Sangat Baik (A)

Yogyakarta, 14 Mei 2015
a.n.Dekan
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP. 19730423 200501 1 0064