

- **Media Audio Visual**

Media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggunakan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD.

Dari jaman dulu bahkan sampai ke jaman sekarang, di kampung-kampung dan pelosok tanah air “media” banyak digunakan dan dimanfaatkan orang, terutama untuk menyampaikan pesan-pesan yang sudah disepakati artinya oleh antar masyarakat yang bersangkutan. Masyarakat yang berugas untuk meronda di malam buta, masyarakat yang terkena musibah atau sedang terjadi bencana, biasa memukul kentongan yang digunakan untuk memberi tahu para tetangga supaya segera memperoleh pertolongan. Kentongan dalam hal ini kita sebut sebagai perantara atau pembawa pesan atau informasi dari satu orang kepada orang lain.

Di dalam dunia instruksional, media berfungsi seperti alat alat tersebut diatas, tentunya secara wujud tidaklah sama. Media yang dimaksudkan dalam dunia instruksional ialah yang bentuk maupun fungsinya sudah dirancang sehingga bisa digunakan untuk mempelancar kegiatan proses belajar pada sasaran. Media juga berfungsi mengandung dan bahkan memperjelas ide-ide atau gagasan-gagasan yang disampaikan oleh komunikator dalam kegiatannya.

Batasan-batasan tentang media dari para ahli:

- Media berarti teknologi yang digunakan untuk membawa pesan yang dimanfaatkan untuk keperluan instruksional. Dalam konteks ini media tidak lain adalah perluasan dari guru.
- Media berarti bentuk sarana komunikasi dalam bentuk cetak atau pandang dan dengar, termasuk teknologi dan perangkat kerasnya.
- Media berarti sarana fisik untuk menyampaikan materi pengajaran yang merupakan isi pesan seperti buku, film, video, slide dan computer.

2.4. Jenis-Jenis Media Komunikasi

2.4.1. Menurut Karakteristik

Dalam menyampaikan informasi, berita dan pesan, cukup banyak media yang dapat digunakan, hal ini dipengaruhi dari bentuk komunikasi apasaja yang dilakukan. Melalui bentuk penerapan tersebut dapat digolongkan media menurut karakteristiknya menjadi empat macam yakni :

- Media Antarpribadi

Untuk hubungan perorangan atau antar pribadi maka media yang tepat digunakan ialah kurir atau utusan, surat dan telepon.

- Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan konperensi.

- Media Publik

Kalau khalayak sudah lebih dari 200 orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya.

- Media Massa

Jika Khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan alat-lat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Karakteristik media massa ialah:

1. Bersifat melembaga yang berarti dikelola oleh banyak orang
2. Bersifat satu arah, adanya komunikasi pemberi dan penerima
3. Meluas dan serempak, mengatasi rintangan jarak dan waktu
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja.

Dari berbagai studi yang pernah dilakukan untuk menguji seberapa tepat dan kemampuan masing-masing media, ditemukan bahwa setiap media memiliki kekurangan dan kelebihan. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari masing masing media.

Karakteristik	Media			
	Intra Personal	Inter Personal	Massa	Publik
Diterima oleh	Pikiran	Semua indera	Mata dan telinga	Semua indera
Umpan balik	Memutar dalam diri	Langsung	Tidak langsung	Bisa langsung bisa tidak
Kode	Simbol dan persepsi	Tertulis, lisan dan isyarat	Tertulis, lisan	Lisan dan isyarat
Arus pesan	Memusat	Dua arah	Satu arah	Bisa satu dan dua arah
Liputan	Pada diri	Terbatas	Banyak dan tanpa batas	Banyak dan terbatas
Efek	Sikap dan perilaku	Tinggi pada sikap, rendah pada kognitif	Rendah pada sikap, tinggi pada kognitif	Tinggi pada perilaku, tapi rendah pada kognitif
Kecepatan	Cepat pada diri sendiri	Cepat dan terbatas	Cepat dan luas	Cepat tapi terbatas
Khalayak	Sendiri	Individu dan kelompok	Massa tak terbatas	Kelompok massa dan terbatas
Muatan Pesan	Terbatas	Terbatas	Banyak	Terbatas
Media	Diri sendiri	Setiap tempat	Televisi, radio, film, surat kabar	Mimbar, alun-alun, rapat akbar

Tabel 2.1 Karakteristik Media

(Sumber : Google,com)

2.5. Event merupakan sarana mempengaruhi banyak khalayak sasaran.

Definisi *event* menurut ahli, diantaranya oleh Shone and Parry yaitu :

“ Event are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”.

Event adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin yang memiliki *leisure*, kultural, eksistensitas, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat.

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor di dalam buku *Event Management* kunci utama dalam mengadakan sebuah *event* adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (2009:179). *Event* yang diselenggarakan bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi dari target yang ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Any Noor,2009:82). Dari pernyataan ahli mengenai *event*, dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan atau fenomena hidup yang di lakukan untuk merayakan, menghibur dan menerangkan orang-orang yang terlibat didalamnya.

Event memiliki fungsi sebagai berikut :

- **Mempengaruhi khalayak atau sasaran**

Untuk masyarakat yang ditargetkan , *event* sangatlah berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Masyarakat yang tadinya ragu untuk membeli, mengkonsumsi dan menggunakan produk, jadi tidak segan untuk membelinya. Hal tersebut tentunya ditambah dengan strategi promo yang ada di dalamnya.

- **Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.**

Asosiasi dalam sebuah *event* merupakan sarana promosi yang terkandung ketika menyelenggarakan *event* tersebut. Hal ini digunakan untuk masuk kedalam *trend* masyarakat yang sedang terjadi.

- **Menjangkau target sasaran yang lebih luas**

Dengan diselenggarakannya sebuah *event* tentunya akan banyak orang yang mengenal produk tersaji. Tentunya ditambah dengan strategi yang tepat

- **Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.**

Untuk sebuah produk dalam sebuah *event* sangatlah berguna untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk.

Dalam mempersiapkan sebuah *event* ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan yaitu :

- **Venue atau tempat acara.** Venue sangat berpengaruh dalam pelaksanaan *event*, penentuan venue mempengaruhi banyak komponen *event* yang akan digunakan.
- **Production Meeting.** Pembentukan *Event Organeizer* akan membantu kelancaran *event*. Pembentukan team yang baik dan Jobdesk yang benar membuat *event* dapat berjalan dengan efektif
- **Checklist.** Sebuah alat untuk memastikan perlengkapan *event* sudah terpenuhi.
- **Biaya.** Anggaran biaya berhubungan langsung dengan kualitas kerja dan *event* yang terlaksana. Perencanaan anggaran dibutuhkan untuk kelancaraan *event*.
- **Materi Promosi.** Promosi perlu dilakukan agar *event* yang diselenggarakan mendapat tanggapan baik dari target pengunjung.
- **Vendor.** Dalam suksesnya menyelenggarakan sebuah *event* tentunya harus se visi dengan vendor terkait agar apa yang dibutuhkan dan sajian dapat menjadi satu kesatuan.

2.6. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual Desain Komunikasi Visual memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi menggunakan elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan unsur visual lainnya dengan bantuan

teknologi. Tujuan utama Desain Komunikasi Visual adalah menyampaikan pesan atau informasi kepada target melalui media secara efektif melalui media. Pada perancangan ini yang digunakan adalah media Konvensional dan non konvensional, media non konvensional merupakan media yang berbasis digital dan media konvensional merupakan media berbasis cetak. Adapun media non konvensional yang digunakan adalah Website berbasis PC dan Smartphone. Sedangkan media konvensional yang digunakan adalah Billboard, Poster, Banner, Merch, dan sign.

2.7. *Website sebagai sarana sosial*

Fungsi website adalah sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada publik. Website dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu hal yang akan mengedukasi *audience* mengenai suatu topik tertentu. Misalnya saja berita, tips dan trik, informasi pendukung, tutorial, pengumuman dan sebagainya. Website yang memiliki fungsi sebagai media sosial bertujuan untuk mempermudah individu atau perusahaan dan organisasi untuk saling sharing konten serta informasi dengan teman, keluarga, rekan kerja dan audiens termasuk target pelanggan.

Website media sosial mempermudah jaringan koneksi dan komunikasi dengan pihak lainnya. Perusahaan yang menggunakan website media sosial bisa membangun hubungan langsung dengan pelanggan sehingga memungkinkan untuk lebih mudah mendapat feedback.

2.8. **Media Konvensional**

Media Konvensional merupakan media komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dalam bentuk cetak contohnya surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, brosur, *billboard*, dan lain sebagainya. Manfaat media komunikasi konvensional adalah sebagai berikut:

- **Ekonomis**

Harga untuk menggunakan media cetak sebagai media penyampaian informasi terbilang murah atau ekonomis untuk seluruh kalangan masyarakat .

- **Mudah untuk dipahami**

Media komunikasi cetak juga bermanfaat karena mudah dipahami. Informasi yang disampaikan juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga mencegah terjadinya kesalahpahaman dan permasalahan komunikasi lainnya. Huruf dan tanda baca yang sesuai dengan kaidah penulisan

- **Mudah didapatkan**

Media konvensional mudah untuk diaplikasikan di lingkungan masyarakat. Banyak kita temui di sepanjang jalan yang digunakan untuk menginformasikan masyarakat luas ataupun berbasis kecil seperti poster dan brosur.

Berikut adalah elemen dalam membuat media konvensional dan media non konvensional .

2.9. *Typografi*

Pemilihan *typografi* dalam sebuah konten mempengaruhi efisiensi pengguna. Ada aturan skala *typografi* yang digunakan dalam desain UI. Skala tersebut dapat dikombinasikan sehingga menghasilkan tatanan *typografi* yang efisien. Seperti contoh dibawah pada font Roboto.

Scale Category	Typeface	Font	Size	Case	Letter spacing
H1	Roboto	Light	96	Sentence	-1.5
H2	Roboto	Light	48	Sentence	-0.5
H3	Roboto	Regular	48	Sentence	0
H4	Roboto	Regular	34	Sentence	0.25
H5	Roboto	Regular	24	Sentence	0
H6	Roboto	Medium	20	Sentence	0.15
Subtitle 1	Roboto	Regular	16	Sentence	0.15
Subtitle 2	Roboto	Medium	14	Sentence	0.1
Body 1	Roboto	Regular	16	Sentence	0.5
Body 2	Roboto	Regular	14	Sentence	0.25
BUTTON	Roboto	Medium	14	All caps	1.25
Caption	Roboto	Regular	12	Sentence	0.4
OVERLINE	Roboto	Regular	10	All caps	1.5

Contoh tersebut (penggunaan Phone u:

Tabel 2.2 Aturan Typography (Sumber : Google.com)

ne maupun PC. Dalam ukuran yang berbeda

namun dengan perbandingan yang sama yaitu 1:1. Sama halnya dengan PC juga menggunakan ukuran perbandingan 1:1 dengan satuan sp.

2.10. Layout

Layout adalah tatanan letak elemen grafis yang digunakan dalam bidang tertentu. Layout digunakan untuk memberikan kesan dan pesan agar dapat mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan dengan baik dan efektif kepada target. Dari tatanan layout terdapat empat prinsip yang digunakan guna pengaturan yaitu keseimbangan, pengaturan, penekanan dan kesatuan. Untuk mendesain layout dibutuhkan tiga elemen yaitu :

- **Kolom**

Konten atau isi diletakkan pada bagian kolom. Lebar kolom didefinisikan menggunakan persentase yang sesuai , hal ini dapat berubah sesuai dengan layer yang digunakan. Jumlah kolom yang ditampilkan dalam grid ditentukan oleh breakpoint yang adalah kisaran ukuran layar yang telah ditentukan di mana layar dilihat, apakah itu breakpoint untuk ponsel, tablet, atau PC.

- **Talang (Gutters)**

Gutters adalah jarak yang ada diantara kolom yang berfungsi untuk memisahkan konten. Ukuran gutters selalu tetap dalam sebuah UI.

- **Margin**

Margin adalah ruang dan jarak antar konten dan sisi kiri dan kanan layer. Ukuran margin selalu tetap pada setiap UI.

2.11. Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian target audien jika dipilih dengan tepat. Warna dapat memberikan respon psikologis dan mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Warna memiliki peran psikologisnya masing masing yang dapat memberi stimulan yang mempengaruhi perasaan seseorang. Oleh karena itu pemilihan warna sangatlah penting dalam

identitas visual. Coklat merupakan warna yang mengandung unsur bumi. Dominasi warna coklat akan memberikan kesan warna hangat, aman dan nyaman. Warna ini menggamabarkan sebuah dominasi dan penopang hidup. Selain itu warna coklat dapat memunculkan kesan modern dan kemewahan karena kedekatannya dengan warna emas. Coklat memiliki kesan ketenangan jiwa bagi para penggunanya. Sama halnya makna warna yang digunakan keroncong merupakan musik yang hangat di masyarakat, keroncong merupakan musik dengan kemewahan dinamika permainan di dalamnya dan kuat bertahan ditengah trend musik lainnya. Oleh karena itu penulis menggunakan coklat sebagai warna yang dominan. Selain itu terdapat tida prinsip warna dalam desain yaitu :

- Hierarkis yang berarti warna menunjukan elemen yang interaktif dan menunjukkan bagaimana hubungannya dengan elemen lain serta elemen yang paling penting.
- Warna mempengaruhi keterbacaan text dimana text harus tetap terbaca apabila dipadukan dengan warna yang dipilih.
- Warna harus ekspresif agar dapat memunculkan citra dan dapat menarik perhatian *audience*.

2.12. Logo

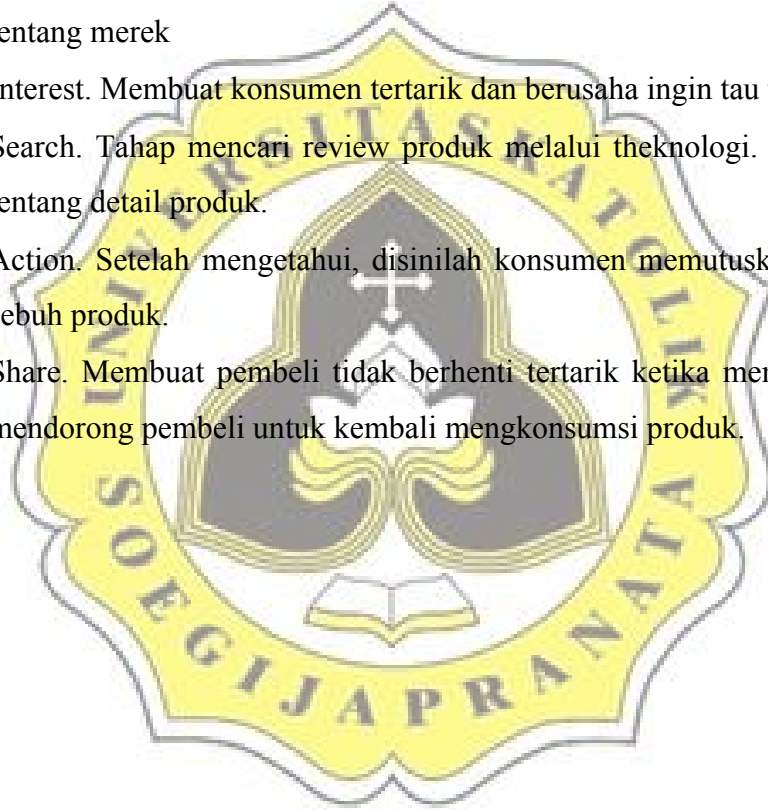
Dalam perancangan, diperlukan logo sebagai identitas dari perancangan ini. Logo merupakan suatu simbol yang menunjukkan identitas sebuah instansi, lembaga atau perusahaan tanpa memunculkan nama insntansi, lembaga atau perusahaannya. Pada perancangan ini peneliti menggunakan logogram dan logotype sebagai identitas.

- Logogram, yaitu logo yang berwujud gambar. Logogram juga diartikan sebagai elemen gambar atau simbol yang merepresentasikan sebuah makna arti tertentu dengan tujuan mempersingkat makna tersebut tanpa mengubah arti maknanya.
- Logotype, yaitu logo yang berupa olahan huruf atau tulisan nama yang mewakili nama instansi, lembaga atau perusahaan.

2.13. AISAS

AISAS muncul seiring dengan berkembangnya teknologi. AISAS merupakan cara dimana produsen memperhatikan konsumen dalam proses mengenal sampai terpuaskan oleh produk yang dijual. AISAS merupakan singkatan dari :

- Awareness. Merupakan tahapan dimana konsumen tertarik dan sadar terhadap sebuah merk. Tidak ada muncul keinginan untuk mengetahui lebih dalam tentang merek
- Interest. Membuat konsumen tertarik dan berusaha ingin tau tentang merek
- Search. Tahap mencari review produk melalui teknologi. Untuk mengetahui tentang detail produk.
- Action. Setelah mengetahui, disinilah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk.
- Share. Membuat pembeli tidak berhenti tertarik ketika membeli saja. Namun mendorong pembeli untuk kembali mengkonsumsi produk.



BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah berkembangnya musik keroncong di Indonesia. Oleh karena itu penulis menggunakan sumber buku dengan judul “Bunga Angin Portugis di Nusantara”. Buku ini sebagai sumber referensi jejak sejarah berkembangnya musik keroncong di Nusantara. Melalui buku ini penulis mengetahui bagaimana awal mula keroncong berkembang di Indonesia sampai menjadi trend musik di Indonesia. Selain itu penulis juga mencari referensi melalui buku “100 tahun musik Indonesia”. Buku ini menjadi pelengkap informasi bagaimana musik keroncong berkembang dengan strategi komunikasi di lingkungan masyarakat. Selain itu buku ini memberikan informasi mengenai estetika seni musik keroncong sehingga penulis mengerti bagaimana seharusnya keroncong disajikan dengan baik dan benar.

Untuk mendukung penyampaian pesan kepada masyarakat, dibutuhkan informasi mengenai teori komunikasi dan media komunikasi. Oleh karena itu penulis menggunakan buku dengan judul “Teori Komunikasi Individu Hingga Masa”. Melalui buku ini penulis mendapatkan informasi mengenai cara media komunikasi bekerja hingga dapat menyampaikan pesan dan dapat diterima oleh masyarakat. Untuk mendukung penulis dalam meningkatkan eksistensi musik keroncong penulis menggunakan komunikasi publik berupa *event* yang melibatkan lebih dari 200 karena komunikasi publik dalam *event* mengandung unsur yang melibatkan semua indra, Mendapatkan umpan balik dari masyarakat, mengandung pesan 2 arah, cepat dan fokus dengan lingkup masyarakat luas.

Dalam proses penyampaian pesan terhadap target, penulis harus menganalisis karakteristik konsumsi media digital dari target. Oleh karena itu penulis menggunakan buku yang berjudul ‘Millennials’ untuk mengetahui karakter remaja. Dalam buku ini juga terdapat hasil survei mengenai

penggunaan gadget dan media sosial di Indonesia. Menurut Survei APJII¹ tahun 2018, lebih dari 50% pengguna internet di Indonesia adalah generasi milenial dan sebanyak 44,16% menggunakan smartphone untuk mengakses internet, karena bentuknya yang kecil dan mudah dibawa. Kemudian survei tahun 2018 oleh Paul Webster, Brand Development Lead Instagram APAC, sebanyak 89% pengguna media sosial di Indonesia berusia 18-34 tahun. Selain itu juga informasi mengenai fungsi dan kegunaan website dalam menjalin komunikasi yang praktis antar masyarakat. Menurut Head of Corporate Communications Google Indonesia, Jason Tedjakusuma, Youtube menjadi platform video yang sedang eksis di Indonesia. Hal itu membuat banyak perusahaan dan brand yang memasang iklan di Youtube.

Dalam proses pengenalan brand *event* kedalam masyarakat penulis juga mencari teori yang berasal dari buku “Brand Equity Ten”. Dari buku tersebut penulis mendapat informasi mengenai Brand equitas dimana berisi mengenai teori cara mengukur dan cara komunikasi brand (*event* terkait) agar dapat diterima oleh masyarakat. Teori tersebut digunakan sebagai aspek yang harus dipenuhi dalam menentukan strategi komunikasi kepada target dan kualitas desain yang digunakan.

Dalam berjalannya sebuah *event* tentunya tak lepas dari desain. Desain yang digunakan mencakup beberapa unsur seperti typografi, layout, bentuk dan warna. Untuk mendapatkan teori mengenai unsur desain tersebut penulis menggunakan buku yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi”

3.1.2. Angket

Dalam data angket yang tersebar penulis ingin menggali informasi target audience yang meliputi bagaimana target menilai eksistensi musik keroncong, untuk menggali data audience mengenai konsumsi media konvensional maupun nonkonvensional dan menemukan penilaian terhadap efektivitas media dalam kehidupan sehari-hari, menggali informasi mengenai pola interaksi harian yang dilakukan target audience, serta menilai apakah

¹ Mutiara Cindy. 16 Mei 2019. Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia. <https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>.

event merupakan sebuah strategi yang masih diminati oleh target dan pendekatan yang paling cocok untuk audience dalam terselenggaranya *event*.

- **Angket mengenai eksistensi musik keroncong dimata target**

Melalui anket yang tersebar 96 % menyetujui bahwa eksistensi musik keroncong sudah turun dibandingkan dengan genre musik lain. 88 % tau tentang keroncong yang pernah menjadi musik eksis di Indonesia, 8 % hanya mengetahui nama keroncong yang merupakan salah satu genre musik. 64 % tidak mengetahui mengenai sejarah musik keroncong yang pernah menjadi musik yang eksis di Indonesia naun beberapa kali mendengar musik keroncong . 62 % target lebih menyukai musik Pop dan 38 % target lebih menyukai musik rock yang berarti dari semua target anket tidak ada yang menyukai musik keroncong. Apabila target diminta memilih, 94% target memilih musik keroncong modern dan 6% memilih keroncong Abadi.

- **Angket Mengenai kegiatan keseharian target**

Untuk mengetahui kegiatan keseharian target dilakukanlah persebaran anket. Target merupakan remaja akhir yang berumur 17-25 tahun. Melalui anket tersebut diperoleh data yaitu 74% target lebih sering berkumpul di tempat outdoor seperti Pujasera simpang 5 dan kedai kopi kucingan. 20% target lebih sering pergi ke *coffeshop* dan 6% target lebih sering pergi ke restoran *fastfood*. 68% target menjawab lebih sering nongkrong. 32% menjawab untuk mengerjakan tugas sekolah atau kuliah. 94% target memerlukan waktu kira kira 1-2 jam untuk berada di tempat mereka berkumpul. 6% menjawab 2 jam keatas. Saat berada di tempat terkait 100% target lebih suka berbaur dengan kelompok daripada hanya sendiri. 96% target menjawab lebih sering beraktivitas dengan mendengarkan musik apabila sedang berada di tempat terkait. 4 % menjawab terkadang mendengarkan musik. Jalan yang paling sering dilewati oleh target adalah jalan utama kota bila hendak berpergian. 100% target lebih sering menggunakan motor daripada menggunakan

kendaraan lain untuk transportasi harian. 100% target menjawab lebih sering keluar diatas jam 18.00 WIB. 72% target tidak memiliki batas jam malam dan 10% target dibawah jam 22.00 WIB dan 18% target dibawah jam 00.00 WIB. 66% target menjadikan malam minggu untuk malam refreshing 14% target tergantung situasi dan kondisi 20% tidak pasti.

- **Hasil Angket media konvensional**

Untuk mengetahui efektivitas media konvensional, penulis mengkategorikan dalam media konvensional dalam strategi komunikasi menjadi Baliho, Banner, Flyer, Koran, majalah, Brosur. Dari hasil angket yang didapat 80% menjawab baliho sebagai media konvensional paling efektif. 18% menjawab tempat yang efektif untuk memasang baliho adalah di *trafficlight*, 82% menjawab jalan utama kota. 8% menjawab Banner sebagai media yang efektif, dan 12% menjawab brosur. 82% menjawab akan membaca brosur lalu membuang, 14% akan membaca dan menyimpan dan 4% akan langsung dibuang.

- **Hasil Angket media digital**

Menurut Kominfo² pengguna Facebook di Indonesia adalah 120 Juta *user* dengan *range* umur 24-34 tahun dengan pengguna laki laki 11% lebih banyak daripada pengguna perempuan. Sedangkan untuk Instagram jumlah pengguna di Indonesia adalah 64 juta *user* dengan kategori umur kebanyakan adalah 18-24 tahun. Dan pengguna laki laki lebih banyak 19% daripada pengguna perempuan.

Media digital, penulis mengkategorikan dalam tiga media digital yang mudah dan sering diakses oleh target yaitu Facebook, Instagram dan Website. Berdasarkan hasil angket, media digital yang paling sering diakses oleh audience saat mencari informasi mengenai *event* tertentu adalah Instagram dengan presentase 100%,

² KOMINFO INDONESIA. Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang.
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.

dan Facebook dengan presentase 68%. Dan keduanya adalah 26%. 82% target mengungkapkan lebih sering melihat *story* dan 18% lebih sering melihat *feed* di Instagram. Sedangkan facebook 65% lebih sering mengamati postingan daripada *story* di Facebook. Untuk waktu paling sering penggunaan media sosial yaitu 70% menjawab lebih sering membuka data jam 18.00WIB dan 30% menjawab kapanpun.

Instagram membagi cara posting menjadi dua yaitu feed dan story. *feed* Instagram dapat berisi 10 postingan foto maupun video sedangkan *story* Instagram berdurasi 15 detik. Menurut angket 68% target lebih suka *story* dengan konsep foto dan 32% target lebih suka dengan gambar bergerak. Sedangkan untuk *feed* 82% target lebih suka untuk melihat foto dengan rata rata jumlah foto dalam 1 *feed* maksimal 3 foto. Sedangkan 8% target lebih suka *feed* campuran yaitu foto dan video sedangkan 10% target lebih suka video.

Facebook merupakan media digital kedua yang dipilih karena presentase pengguna yang tinggi. Dalam sistem facebook ada yang dinamakan Facebook ads. Dimana kita dapat menyisipkan iklan berbayar di konten milik orang lain. Dari hasil survey angket diperoleh data yaitu 94% target selalu skip facebook ads ketika facebook ads muncul di konten yang sedang tonton.

Website merupakan kumpulan domain halaman yang dibuat untuk tujuan tertentu. *Website* event biasanya akan menyajikan tentang rencana acara serta cara untuk mengikuti acara dari awal sampai akhir. Menurut 80% target mengatakan *website* merupakan sarana yang efektif untuk membagikan informasi secara lengkap dan terperinci. 20% lebih memilih untuk melihat Instagram dan facebook. 100% target lebih sering membuka *website* menggunakan *Handphone*.

Setelah mendapatkan data mengenai pandangan audience tentang musik keroncong, media dan tempat promosi yang efektif, penulis mencari data untuk meneliti strategi komunikasi yang tepat saat *event* terselenggara agar tujuan dilaksanakannya *event* dapat sampai kepada audience. 100%

audience tertarik dengan adanya *event* musik sebagai sarana hiburan. Fell yang ada di dalam lagu dapat lebih dirasakan apabila menikmati lagu secara langsung dan dibawakan oleh penyanyi aslinya. Ketertarikan mereka dikategorikan dalam beberapa faktor yaitu 100% Dengan faktor lain yaitu kenyamanan dan desain visual promosi yang bagus dan menarik. 80% audience tertarik bila mengangkat kreativitas lokal (artis lokal) namun ada *guest star* artis skala nasional. Dalam penentuan media interaktif, 74% audience semakin merasa antusias apabila penyelenggara *event* memperhatikan sistem *ticketing*, 78% media Merchendice dan 86% Merchendice dikategorikan dalam kaos, gelang. 80% target lebih menyukai kaos serta 14% target lebih menyukai gelang serta 6% menyukai keduanya. Mengenai design visual di lokasi dimana *event* terselenggara. Contoh design visual saat di lokasi adalah map lokasi yang membuat orang tidak bingung, desain *gate* dan *photobooth* 100% audience menyatakan setuju apabila konsep *event* musik keroncong dilaksanakan dengan kemasan modern. Dalam pelaksanaan *event* musik 96% audience menyatakan waktu yang paling pas untuk menikmati *event* musik adalah 3-5 jam dengan rata rata *range* harga ticket 100-200 ribu rupiah.

3.1.3. Observasi Online

Observasi Online merupakan pengambilan data atau informasi melalui media online yaitu internet. Dalam Observasi online, penulis mempelajari juga mengenai perkembangan musik keroncong melalui jurnal online yaitu *Exploring a Dissemination Medium of Keroncong Music* HARMONIA: JURNAL PENGETAHUAN DAN PEMIKIRAN SENI oleh R. Agoes Sri Widjajadi Berisi informasi mengenai sejarah musik keroncong terutama di Nusantara. Selain membahas sejarah, jurnal ini juga membahas bagaimana proses masuknya musik keroncong kedalam masyarakat sehingga musik keroncong menjadi musik *folk* di Nusantara. Keroncong merupakan musik yang berasal dari portugis. Musik keroncong yang tersebar di Indonesia merupakan musik keroncong yang sudah mengalami kulturasi budaya. Karena ingin mengembangkan penelitian tentang ideologi sejarah musik keroncong. Selain itu ada Akulturasi Budaya Dalam Musik Keroncong di Indonesia (

Jurnal *Arts of Design*, Mintargo 2017) dan *KERONCONG DULU DAN SEKARANG* Jurnal Staff Pengajar Universitas Jogjakarta Jurusan Musik, 2012. Selain mencari informasi mengenai musik keroncong, observasi online juga di gunakan untuk mencari informasi mengenai *event*. Hal tersebut mencakup strategi komunikasi digital yang digunakan *event* musik melalui Website, Instagram dan Iklan youtube dari JavaJazz yang merupakan festival jazz terbesar di Indonesia.

3.1.4. Wawancara.

Wawancara dilakukan untuk menambah data mengenai bagaimana mempersiapkan *event* dengan baik menurut penggiat *Event*. Wawancara dilakukan kepada A. Rijal Arief yang merupakan Founder dari Heliumtiga Semarang. Melalui hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam menyelenggarakan sebuah *event*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu layout, Publikasi, *Event*, Feedbaack. Dalam penataan layout, hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana audience dapat menikmati *event* karena penataan lokasi *event* yang praktis dan nyaman. Contoh layout seperti peletakan ticketing, panggung, gate masuk, gate keluar dan lain lain. Selama *event* pokok berlangsung ada unsur yang harus terpenuhi dan didapatkan oleh penonton yaitu unsur visual yang mempengaruhi afeksi penonton contohnya penataan lighting, design panggung dan visual stage yang harus dibuat selaras dengan tema *event* dan lagu yang dibawakan. Sebelum dan sesudah mempersiapkan *event* harus memperhatikan media publikasi, media publikasi sangat mempengaruhi antusias penonton yang hadir maupun kesan yang muncul setelah selesai *event*. Feedback yang didapatkan penonton bisa berbentuk barang atau kesan. Contoh feedback berupa barang yang diterima oleh penonton adalah merchandise dan ticket box. Sedangkan feedback yang berupa kesan dimunculkan dengan membuat media interaktif yang dapat memberikan kesan kepada penonton. Feedback dirasa penting dilakukan karena mempengaruhi antusias penonton *event* yang sama apabila *event* akan diselenggarakan secara berkala.

3.2. Strategi Komunikasi

- **Target Audience**

- a. **Geografis**

- Remaja akhir dengan umur 17-25 tahun

- b. **Demografis**

- Remaja akhir / dewasa awal merupakan tahap dimana orang mudah dipengaruhi karena kognitif dan hasrat yang sudah semakin berkembang. Sehingga dapat dipengaruhi oleh promosi dengan mudah.

- c. **Psikografis dan Behaviour**

- Target audience memiliki kecenderungan

- Melek dengan dunia digital
 - Pengguna aktif media sosial Instagram dan dapat mengakses web
 - Suka dengan event musik dan mau hadir untuk menikmati event musik.

3.3.

- Creative Brief**

- **WHAT ? Pesan apa yang ingin disampaikan**

- Event musik keroncong untuk mengangkat kembali eksistensi musik keroncong sebagai musik hiburan khas Indonesia

- **WHY ? Mengapa harus diadakan event untuk meningkatkan eksistensi musik keroncong ?**

- Eksistensi musik keroncong semakin redup dikarenakan munculnya genre musik lain yang lebih diminati. Selain itu strategi persebaran musik keroncong dirasa kurang efektif. Event merupakan strategi komunikasi masal yang melibatkan banyak masyarakat di sebuah daerah dengan cepat. Oleh karena itu, event dipilih sebagai strategi peningkatan eksistensi musik keroncong.

- **WHO ? Siapa sasaran ? Siapa artist yang akan mengisi acara ?**

- Sasaran yang akan dituju adalah remaja akhir dengan umur 17-25 tahun melek dengan dunia digital, pengguna aktif media sosial Instagram dan mengakses web serta suka dengan event musik dan mau hadir ke event musik. Artis yang akan mengisi acara adalah artis keroncong lokal dan artis keroncong nasional.

- **WHEN ? Kapan rangkaian acara akan dimulai ?**

Rangkaian akan dimulai dengan persiapan event & roadshow yang akan dimulai bulan maret 2020. Bulan April 2020 merupakan waktu peluncuran media cetak dan digital kepada masyarakat. Dan bulan Mei & Juni 2020 akan diadakan Roadshow dan Final Event akan diadakan bulan Juli 2020. Bulan Juli merupakan bulan dimana target sasaran yaitu remaja akhir umur 17-25 sedang libur sekolah atau kuliah sehingga akan banyak waktu luang.

- **WHERE ? Dimana akan dilaksanakan event**

Event akan dilakukan di kota Semarang. Menurut Badan Statistik kota Semarang, kota Semarang merupakan kota dimana penduduk dengan umur 20-24 tahun (target) memiliki jumlah paling banyak yaitu laki laki 77,856 Perempuan 81,190 dan jumlahnya adalah 159,046

- **HOW ? Bagaimana cara agar pesan dapat tersampaikan kepada target ?**

Penyampaian pesan dirancang untuk target dalam skala besar. Pada dasarnya event keroncong diadakan untuk memberi kesan bahwa keroncong juga dapat bersaing dengan genre musik lain. Oleh karena itu event ini menyajikan tampilan musik keroncong namun dengan pengemasan modern. Perencanaan Design, strategi komunikasi, sampai media interaktif dibuat agar keroncong kembali eksis dimata masyarakat.

3.3.1. Penyampaian Pesan

- **Tema Perancangan**

Perancangan ini bertema Meningkatkan eksistensi musik keroncong sebagai musik hiburan khas Indonesia.

- **Judul Perancangan**

Judul *event* yang diangkat berjudul **Keroncong Kota Festival 2020**. Kota dipiliha karena *event* keroncong akan diadakan di sebuah kota dan berbasis kota. Definisi kota adalah pusat beraktivitas serta diatur oleh peraturan. Diharapkan keroncong kota menjadi wadah dimana

event ini dapat menjadi pusat dari *event* keroncong dan meningkatkan eksistensi musik keroncong sebagai musik hiburan khas Indonesia.

- **Big Idea**

Meningkatkan eksistensi musik Keroncong sebagai musik hiburan khas Indonesia dengan mengadakan *event* Keroncon Kota.

- **Tagline**

Nama *event* yang digunakan adalah Keroncong Kota Festival 2020. Dengan tema Interdimensia. Festival dipilih karena *event* ini merupakan *event* besar yang meriah. 2020 sebagai penanda tahun diadakannya *event*. Interdimensia merupakan kata yang mewakili perjalanan waktu dimana menunjukkan musik kerocong yang masih bertahan seiring berjalannya waktu.

3.4.

AISAS

AISAS	STRATEGI	WAKTU
Awaraness	Design Logo. Menggunakan Baliho di beberapa titik untuk memberi informasi mengenai <i>event</i> yang akan terselenggara. Membuat konten Instagram dan Facebook ads. Membuat akses website <i>event</i> . Membuat Konten WEB berupa informasi mengenai Keroncong Kota Festival 2020 dengan tema Interdimensia. Semua konten yang dibuat diarahkan untuk menggiring penonton datang ke <i>Road to</i> Keroncong Kota Festival 2020.	Persiapan Konten dan pembuatan konten akan dimulai dari bulan November 2019. Dengan estimasi final <i>event</i> Juli 2020 Tahap Awaraness akan dimulai pada akhir Januari 2020 – akhir Februari 2020
Interest	Mengadakan <i>Road to</i> Keroncong Kota Festival 2020. Dengan konsep panggung kecil. Dengan membuat pagelaran kecil yang menyuguhkan musik keroncong modern. Dimainkan oleh 4 group keroncong lokal Semarang. Ditujukan	Akan diadakan pada Akhir Maret 2020 Minggu terakhir

	<p>untuk memancing target membeli ticket. Yang dibutuhkan adalah membuat design banner sebagai pelengkap panggung, <i>Gate, Sign system</i> di lokasi dan <i>street. Merchant Booth</i>.. Acara dibuat untuk menyapa secara langsung target dan sebagai pemanasan dari <i>Event</i> utama. <i>Road to Keroncong Kota Festival</i> akan diadakan di 2 tempat dengan waktu yang sama.</p>	
Search	<p>Menggunakan Baliho di beberapa titik untuk memberi informasi mengenai ajakan untuk datang ke <i>event</i> yang akan terselenggara. Membuat konten Instagram dan Facebook ads. Membuat laman ticketing website <i>event</i>. Membuat Konten WEB berupa informasi mengenai Keroncong Kota Festival 2020 dengan tema Interdimensia. Semua konten yang dibuat diarahkan untuk menggiring penonton membeli ticket dan datang ke Keroncong Kota Festival 2020.</p>	<p>Akan dilaksanakan april 2020 sampai akhir mei 2020</p>
Action	<p>Ticket akan dikirim ke alamat masing masing untuk dibawa ke <i>Event</i>. Ticket akan digunakan sebagai bukti pembelian untuk bisa masuk ke event. Saat event terselenggara yang dibutuhkan gate masuk, <i>sign system Location & street</i>. Design panggung berupa backdrop, design gate masuk, design banner, photobooth, F&B stand</p>	<p>Akan ada jeda setengah bulan untuk pengiriman ticket dan final <i>event</i> akan dilaksanakan awal Juli</p>
Share	<p>Membuat merch dan ticketing.</p>	

Tabel 3.1 Tabel AISAS

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3.4.1. Strategi Komunikasi

- Dalam Tahap Awareness yang harus dilakukan adalah membuat logo. Logo yang akan dibuat merupakan gabungan dari logogram dan logotype sehingga memunculkan kesan tidak muluk muluk dan modern.



Gambar 3.1 Logotype

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

- Dalam tahap perancangan design ilustrasi yang digunakan adalah flat design dan foto supaya pesan dapat tersampaikan dengan lebih menarik dan jelas.



Gambar 3.2 Flat Design

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.3 Music Concert

(Sumber : Pinterest.com)

- Warna yang dipilih merupakan warna gradasi orange untuk mengungkapkan kehangatan dari alunan musik keroncong serta keharmonisan dan keselarasan yang dimunculkan dari pemain keroncong

- Untuk mendukung Promosi untuk membuat target tertarik digunakanlah baliho. Baliho digunakan untuk mendekati target di tempat dimana mereka banyak lewat untuk beraktivitas yaitu tengah kota. Dan untuk lebih intens dalam mendekati target, baliho juga akan dipasang di tempat dimana target banyak beraktivitas yaitu dekat kampus dan jalan yang ramai.

1. Jalan Simpang lima. Simpang lima dipilih karena merupakan pusat kota Semarang. Lokasi pemasangan akan berada di depan gedung E-Plaza.
2. Jl. Prof Soedarto. Dipilih karena tempat gerbang utama target yang berkuliah di Universitas Diponegoro Semarang sehingga selalu ramai karena merupakan jalan utama.
3. Jl. Majapahit. Di jalan ini merupakan persimpangan utama dimana penduduk yang tinggal di daerah Tlogosari Semarang dan target yang berkuliah di Universitas Semarang lewat. Terdapat empat simpang dari arah kota, dari arah Semarang Utara dari Tlogosari dan dari arah Demak.
4. Jl. Pawiyatah Luhur. Merupakan jalan utama dimana mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata lewat. Akan diletakkan di depan pintu keluar utama Unika. Jl. Pawiyatan Luhur merupakan juga merupakan jalan target yang berkuliah di Universitas Negeri Semarang menuju ke Semarang bagian selatan.
5. Jl. Unnes Timur. Disini merupakan persimpangan utama target yang berkuliah di Universitas Negeri Semarang.
6. Jl. Pandanaran. Di jalan ini merupakan jalan menuju pusat oleh oleh Semarang dan kawasan perkantoran. Dekat dengan kampus Universitas Dian Nuswantoro. Dan selalu ramai karena ada tiga persimpangan.

- Menentukan **Konten Facebook**. Facebook ads menyingkat waktu serta mengefektifkan kampanye dalam sekali waktu. Facebook akan menggunakan 1 *user* untuk 275 kli dengan daya jangkau 3000 orang dalam 1 kota. Iklan di facebook akan dibuat dengan durasi 5 detik dipoting 6 hari dalam 1 minggu.
- **Konten Instagram** akan membuat *Official Account*. *Feed* dan *Story* akan tayang dalam 1 minggu dengan sistem 1 hari 1 feed diupload dibawah jam 09.00 WIB berisi maksimal 4 konten. *Story* akan diupload 2 kali dalam sehari yaitu jam 13.00 WIB dan 18.00 WIB.
- Tahap Interest akan diadakan **Road Show to Keroncong Kota Festival 2020**. Strategi promosi yang dibuat di tahap **awareness** memancing target untuk datang hadir di Road Show. Roadshow akan diadakan di 2 tempat secara bersamaan yaitu Taman Indonesia kaya dan Taman Tirta Agung. Pemilihan kedua tempat tersebut berdasarkan lokasi yang strategis untuk mudahnya berkumpulnya target. Untuk mendukung terlaksanakannya Road Show dibutuhkan beberapa input yaitu :
 - a. Desain visual stage yang menambah daya tarik pengunjung yang datang. Dan menambah kesan serius ketika mengadakan sebuah *event*.
 - b. Stand Booth yang digunakan untuk menjual merchandise.
 - c. Design merchandise berupa kaos yang juga ikut dijual.
 - d. Persiapan web dengan membuka page pembelian ticket sebagai ajang *launching* pembelian ticket.
 - e. Sign system yang akan dipasang disekitar lokasi sebagai penanda.
- Konsep **Road Show to Keroncong Kota Festival 2020**. Acara akan diadakan selama 2 jam dimana akan menampilkan 4 artis keroncong lokal dengan membawakan lagu lagu keroncong modern.
- Konser utama **Keroncong Kota Festival 2020** akan diadakan selama 6 jam.

3.5. Rencana Anggaran

No	AISAS	Product Discription
1.	Awareness	Logo, <i>Feeds</i> Instagram and Facebook ads . 112 Insta Story & 56 <i>feed from preparation – Final event</i> , video 5 detik untuk Facebook ads , Web design <i>activation & 4 page (Link to payment)</i> , 3 Digital Poster, Baliho <i>Design for promotion.</i> Total Price : Rp. 16.000.000,00
2.	Interest	<i>Visual effect music to stage, 1 wall Gate Design, 3 Merch design (T-Shirt) , 5 SignSystem include Banner for location , Poster for website.</i> Total Price : Rp. 12.000.000,00
3	Search	<i>Design Ticket, Baliho design for promote to final event, web activation ticketing.</i> Digital poster Design Total Price : Rp. 6.000.000,00
4.	Action	<i>4 Photobooth, Visual Stage Music and opening, Design rigging stage, signsystem map, baliho, 3 wall gate design, gelang, t-shirt, F&B design.</i> Total Price Rp.42.000.000,00
5	Share	TOTAL PRICE RP 76.000.000,00

Tabel 3.2 Renacana Anggaran

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)