

**PROMOSI KOMUNITAS TEATER CELAH-
CELAH LANGIT (CCL)**

Oleh :
Eka Noviana, S.Sn.
NPP. 070701

Akhmad Syafii Harahap
NRP. 332006110

 itenas library



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
BANDUNG
2011**

LEMBAR PENGESAHAN

Dalam rangka pengusulan kenaikan jabatan akademik, dengan hormat memohon agar karya terlampir dapat sisyalhkan untuk keperluan kelengkapan data kenaikan jabatan akademik saya

Pengusul
Eka Noviana, S.Sn.
NPP. 070701

Akhmad Syafii Harahap
NRP. 332006110

Mengetahui
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Dekan,



M. Djalu Djatniko, Drs., M.Ds.
NPP. 99 08 09

Menyetujui
Jurusan Desain Komunikasi Visual
FSRD-ITENAS,



Agus Djatnika, Drs., M.Sn.
NPP. 99 05 01

Promosi Komunitas Teater Celah-celah Langit (CCL)

Eka Noviana, S.Sn
Akhmad Syafri Harahap

Contact person :

Eka Noviana, S.Sn
Jl. PHH Mustapa no. 23 Bandung
081220507242/naminaeno@gmail.com

Abstrak

CCL merupakan sebuah komunitas teater yang sudah berdiri lama dan memiliki nama besar karena jam terbang pentas mereka yang sudah mencapai luar negeri seperti eropa dan asia. Disamping itu keinginan mereka memajukan pemikiran rakyat dengan teater juga menjadi alasan mengapa CCL harus diketahui masyarakat luas, serta didukung oleh kota Bandung sendiri yang dikenal sebagai kota kreatif dan wisata. Bukan tidak mungkin CCL dapat menjadi salah satu tujuan wisata Bandung. Namun segala hal positif tersebut belum bisa memancing keinginan orang banyak untuk datang, karena memang seni ini dalam benak masyarakat, seni teater dikenal sebagai seni hiburan yang sulit dimengerti. Maka dari itu diadakan sebuah promosi CCL, dengan diawali dengan sosialisasi akan seni teater selama setahun. Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi ini peminat pertunjukan teater CCL menjadi lebih luas, sehingga CCL dapat mewujudkan mimpi mereka yaitu menjadikan teater sebagai budaya di tengah-tengah masyarakat.

Abstract

CCL is a performing art group that has been established since long time ago and have great name for their experience of shows which reach overseas like in europe and asia. Besides that their desire to improve people's education with performing art also the reason why the CCL should be known to the wider community, and supported by Bandung city itself. known as a creative city and tourism, it is not impossible CCL can be one of Bandung tourism destinations. However all of the positive things can't attract people's desire to come yet, because nowadays in people's mind, performing art is known as a hard entertainment. So based on the case it is necessary to put promotion of CCL with socialization of performing art in the beginning step for one year. Hopefully with this promotion plan, interested people of CCL performing art's shows will be increased, and CCL can realize their ideals, that is build performing art as a part of culture in people's social life.

Kata kunci: seni teater, budaya masyarakat, sosialisasi dan promosi

1 PENDAHULUAN

Seiring dengan majunya jaman, jenis hiburan dalam kehidupan masyarakat semakin berkembang, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan hiburan. Namun sayangnya perkembangan tersebut justru malah menyingkirkan berbagai hiburan lokal yang sudah berumur panjang yang seharusnya dapat menjadi kebudayaan yang bernilai tinggi seperti salah satunya seni teater. Celah-celah Langit (CCL) adalah salah satu komunitas teater di Indonesia yang sudah berumur panjang dan memiliki jam terbang tinggi dengan pentasnya di dalam dan di luar negeri namun mengalami nasib yang sama layaknya seni hiburan lokal, yaitu tidak mendapat perhatian yang tinggi dari masyarakat Indonesia.

CCL adalah komunitas teater dari Bandung yang memiliki tujuan mulia, yaitu menghibur sekaligus mengedukasi masyarakat Indonesia dengan pertunjukannya. CCL memiliki fasilitas panggung pribadi terbuka di tengah masyarakat dan aktif melakukan pertunjukan di tempat pribadinya 1 bulan sekali, dan pertunjukan panggung di berbagai tempat di Indonesia maupun luar negeri. CCL juga diisi oleh seniman-seniman yang berlatar belakang pendidikan tinggi dalam seni teater. Kegiatan-kegiatan CCL menarik perhatian yang besar bagi masyarakat Ledeng, tempat dimana CCL berdiri, juga para seniman lokal maupun luar negeri.

Walaupun sudah berdiri lama, berprestasi, memiliki jam terbang pentas yang tinggi, penggemar tetap, serta visi yang bagus, CCL masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat Bandung dan Indonesia. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan seni teater, serta persepsi masyarakat akan teater yang merupakan sebuah pertunjukan yang sulit dimengerti sudah terbentuk. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah promosi untuk menjadikan CCL dikenal oleh masyarakat, sehingga CCL dapat menghibur sekaligus mengedukasi masyarakat, dan seni teater sebagai hiburan lokal dapat menjadi sebuah budaya yang memajukan pemikiran masyarakat.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Seni Teater

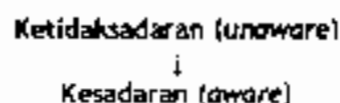
Teater adalah istilah lain dari drama, tetapi dalam pengertian yang lebih luas, teater adalah proses pemulihan teks atau naskah (kalau ada), penafsiran, penggarapan, penyajian atau pementasan dan proses pemahaman atau penikmatan dari publik atau audiens (bisa pembaca, pendengar, penonton, pengamat, kritikus atau peneliti). Proses penyajian drama ke teater disebut proses teater atau disingkat ber-teater. Teater berasal dari kata *theatron* yang diturunkan dari kata *theaomai* (bahasa Yunani) yang artinya takjub melihat atau memandang. Teater bisa diartikan dengan dua cara yaitu dalam arti sempit dan dalam arti luas. Teater dalam arti sempit adalah sebagai drama (kisah hidup dan kehidupan manusia yang dicontakan di atas pentas, disaksikan orang banyak dan didasarkan pada naskah yang tertulis. Dalam arti luas, teater adalah segala tontonan yang dipertunjukkan di depan orang banyak contohnya wayang orang, ketoprak, ludruk dan lain-lain.

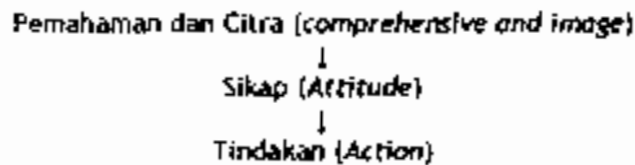
2.2 Defining Advertising Goal for Measuring Advertising Results (DAGMAR)

Untuk mampu menjawab permasalahan yang berkaitan dengan CCL, maka dibutuhkan landasan teori pendukung yang kuat sehingga solusi yang muncul akan menjadi semakin matang. Promosi CCL memiliki masalah pada kurangnya pengetahuan masyarakat akan seni teater sehingga masyarakat dengan mudah terbawa ke sebuah persepsi yang salah tentang teater. Untuk itu dibutuhkan beberapa tahap proses komunikasi terlebih dahulu, baru kemudian mengarahkannya untuk datang ke CCL.

Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen.

Tabel 1 Model Proses Komunikasi (*Hierarchy of Effects Model*)





Seorang calon pembeli yang belum pernah melihat dan mendengar sesuatu produk bermula pada keadaan yang disebut tidak berkesadaran, yaitu tidak sadar atas kehadiran produk itu. Tugas periklanan disini adalah meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal.

Langkah kedua adalah pemahaman. Langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, yakni proses belajar dalam bidang kognitif. Calon pembeli akan mempelajari hal-hal seperti karakter spesifik produk tersebut, perbedaannya dengan merek lain, serta apakah akan menguntungkan jika dibeli. Berikutnya adalah langkah kepastian, yakni memastikan sikap calon pembeli dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, kepada tindakan final. Langkah terakhir disebut fase final atau tahap tindakan, dimana produsen mengharapkan agar calon pembeli mengambil tindakan-tindakan yang diharapkan.

3 METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan data

Sebuah komunitas teater yang sudah memiliki nama besar dengan berbagai jadwal pertunjukannya di dalam dan luar negeri kurang begitu diminati beberapa kalangan. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apa penyebabnya. Melalui berbagai teknik penelitian seperti wawancara, observasi lapangan, dan analisis data sejarah maka diketahui sumber masalahnya, yaitu hilangnya teater di hati masyarakat. Dari penemuan tersebut, maka dilakukanlah proses *brainstorming*; akan siapa yang datang berkunjung, bagaimana pola hidup mereka, dimana mereka berdomisili, dan lainnya, hingga pada tahap pengambilan *sample* untuk mengikuti kesehatan mereka. Dengan proses inilah, diketahui apa harapan, impian, keinginan mereka sehingga dapat ditarik suatu solusi dan keputusan untuk memulai sosialisasi tentang teater dan kemudian mengarahkannya untuk menonton pertunjukan CCL.

3.2 Analisis masalah

Permasalahan yang ditemukan, kelebihan serta kekurangan dari CCL, dianalisis menggunakan metode SWOT. Hal-hal yang berasal dari dalam, seperti kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, digabungkan dengan yang datang dari luar, kesempatan dan ancaman. Hasilnya, banyak sekali strategi-strategi yang dihasilkan, baik yang berkenaan dengan bidang Desain Komunikasi Visual, maupun dengan bidang lain. Masalah yang berkaitan dengan bidang desain, kemudian dipilih, ditelaah dan dipelajari lebih detail kepentingannya. Baru dari tahap seleksi ini, masalah yang paling pentinglah yang diangkat sebagai proyek penelitian.

3.3 Tahapan komunikasi

Merancang tahapan komunikasi, perlu dilandaskan pada permasalahan, apakah masalah sama sekali baru atau sudah pernah ada sebelumnya. Karena CCL merupakan hal baru, belum ada tindakan promosi sama sekali, maka tahapan komunikasinya pun dimulai dari yang paling dasar, yaitu *awareness*, *informing*, *persuading*, diikuti tahapan *reminding*. Sasaran ketiga bentuk komunikasi ini ialah pria dan wanita yang berumur sekitar 19-26 tahun, berstatus sebagai mahasiswa, golongan menengah, dan berdomisili di kota-kota besar di Indonesia.

3.4 Media

Media yang dipilih, didasarkan atas hasil yang didapat dari serangkaian urutan dalam *consumer journey*. Dari *point of contact* yang didapat, maka dipilihlah media konvensional maupun alternatif untuk mengkomunikasikan pesan. Pesan yang ditampilkan dalam media, diwakilkan melalui bentuk visual, warna, dan *tagline*, sehingga dapat tertanam di benak konsumen secara perlahan bahwa teater itu pertunjukan yang menarik.

Tabel 2. Timeline media



4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 What to say dan how to say

Pesan yang disampaikan, merupakan janji dan sebuah *brand* pada konsumen. Janji ini harus mampu mewakili karakteristik, keunikan yang dimiliki CCL. Dari berbagai observasi serta pengolahan data, maka pesan yang hendak disampaikan pada konsumen adalah "Nikmati alunan sebuah cerita", karena inti dari pertunjukan teater adalah mendengarkan dan mengikuti jalannya sebuah cerita, ditambah suasana yang dibangun oleh CCL dari sisi tempat yang rindang, serta gaya ber-teater yang lebih bersifat cerita dibanding teater bertema kritik.

Cara menyampaikan pesan pada audiens diwakilkan dengan pendekatan surealis yaitu dengan menggabungkan alam cerita dan dunia nyata. Dengan pendekatan ini, CCL akan diposisikan sebagai sebuah komunitas teater yang mampu membawa audiens mendalami sebuah cerita dengan pertunjukan teaternya.

Surealisme itu sendiri merupakan sebuah pergerakan yang meliputi seni, intelektual, dan kajian teori. Gerakan ini adalah gerakan lanjutan dari dadaisme, berupa ide menarik untuk menterjemahkan mimpi dan harapan dalam bentuk visual. Walaupun banyak karya surealis yang berkesan negatif dan gelap, untuk CCL, suatu bentuk harapan akan kebaikan akan lebih ditegaskan, sehingga akan menampilkan citra seni teater dengan lebih positif, ringan, serta menarik.

4.2 Solusi Desain Komunikasi Visual

Untuk mencapai target audiens, pemilihan media didasarkan pada hobi audiens, yaitu kebanyakan bersinggungan dengan media internet seperti twitter, facebook, dan google. Diambil dari alasan tersebut, maka visual akan ditampilkan dengan link di twitter, kemudian picture tagging di facebook, informasi lengkap di website dan blog, dan video di youtube. Media-media tersebut nantinya akan saling berhubungan, misalnya dengan tweet di twitter diberikan link ke facebook, lalu kemudian dari facebook diberikan link ke website, dan seterusnya. Berikut merupakan bentuk visual pada tiap tahap promosi.

Tahap awareness.





gambar 1. Sosialisme

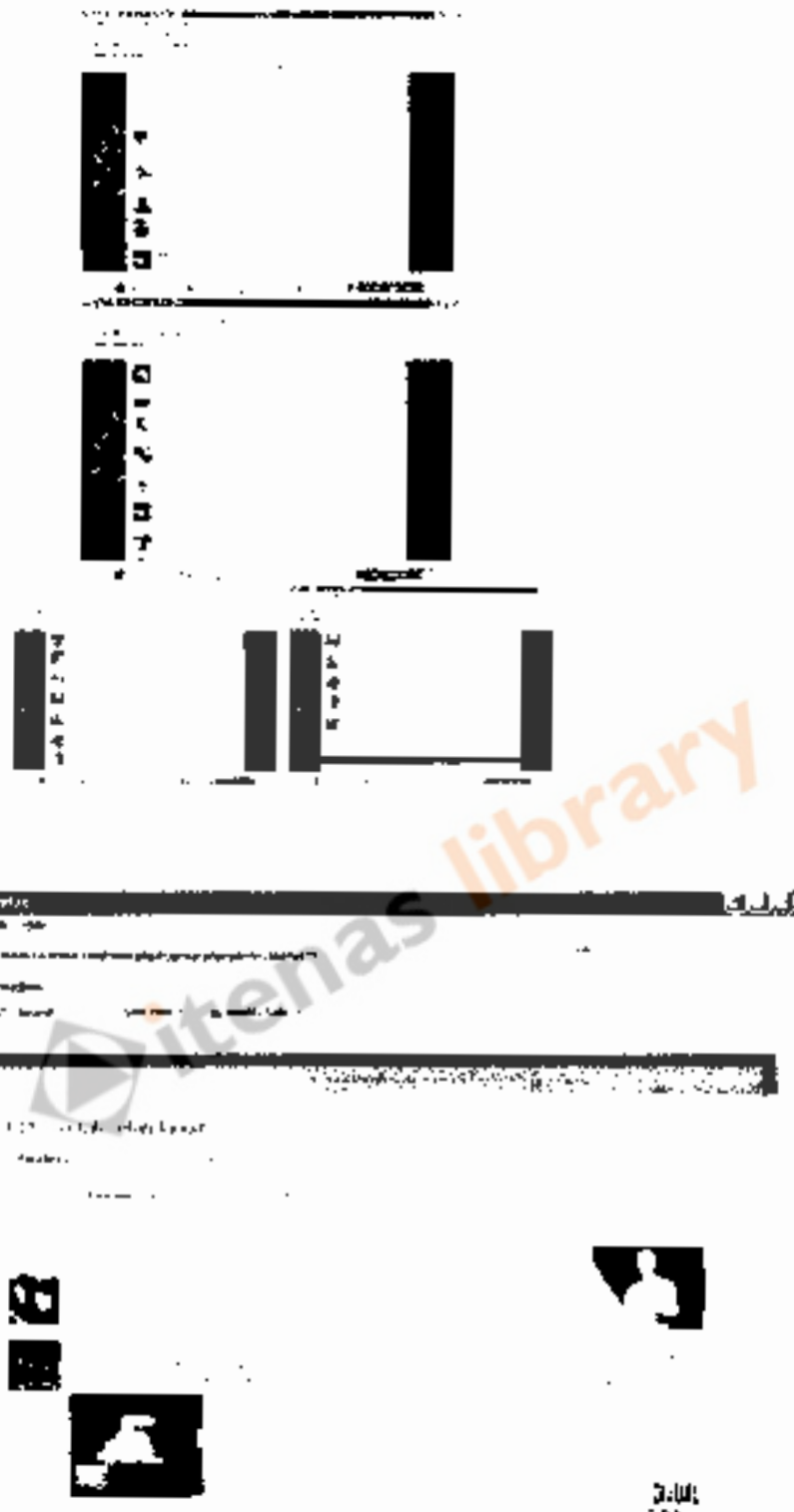


gambar 2. Poster



gambar 3. Papercraft CD pack

Promosi Komunitas Leader Cegah-celah Lantai



gambar 4. Sosial network media facebook dan twitter



gambar 5. Website

5 KESIMPULAN

Berdasarkan dari keseluruhan proses sosialisasi dan promosi yang telah dilakukan untuk kurun waktu 1 tahun, diharapkan peminat pertunjukan teater CCL akan bertambah karena masalah selama ini dimana teater dianggap sebagai pertunjukan hiburan yang mahal telah dipecahkan dengan tahap sosialisasi, sehingga teater kini dianggap sebagai hiburan dimana audiens dapat menikmati alunan sebuah cerita. Selain itu dengan semakin banyaknya masyarakat yang menonton pertunjukan teater CCL, maka CCL dapat mewujudkan visi mereka, yaitu menjadikan teater sebagai budaya di tengah masyarakat, dan juga terwujudnya misi mereka yaitu menjadikan CCL sebagai kantong budaya bagi masyarakat.

Hasil penelitian melalui penggunaan berbagai metode menyatakan bahwa proses sosialisasi dan promosi merupakan sarana tepat untuk membantu memecahkan masalah persepsi salah masyarakat terhadap teater, sehingga membuat sedikitnya peminat pertunjukan teater CCL. Sedangkan studi literatur telah memberi banyak masukan akan bagaimana proses sosialisasi dan promosi tersebut harus dilakukan sehingga dapat berjalan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kasali, Rhenald, (1992). "Manajemen Periklanan," Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- [2] Kotler, Phillip, (2000). "Marketing Management," *The Millennium Edition*, The Prentice Hall International, USA
- [3] Larson, Charles U., (1986). "Persuasion, Reception, and Responsibility", Wodsworth Publishing Company.
- [4] Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (1995). "Metode Penelitian Survei," Jakarta: PT Pustaka LP3ES, Indonesia
- [5] Smith, D. Ronald. "Strategic Planning for Public Relation," *Second Edition*.
- [6] Sugiyono, (2008). "Memahami Penelitian Kualitatif," Bandung: Alfabeta.
- [7] Venus, Antar, (2004). "Manajemen Kampanye," Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] <http://etno06.wordpress.com/2010/01/13/sejarah-singkat-teater-barat/>
- [9] <http://www.priangan20.com/budaya/174-iman-solch-memandang-indonesia-dari-ledeng.html>