

BAB II

DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

Pada subbab kali ini, peneliti akan menjelaskan mengenai detail obyek penelitian yang didapatkan berdasarkan dari hasil *desktop research* melalui beberapa artikel serta jurnal dan hasil wawancara yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu dengan Komunitas Magic Jogja. Hal tersebut antara lain berupa Informasi tentang Komunitas Magic Jogja, Struktur Organisasi Komunitas Magic Jogja, Produk Sulap Sansmind, serta deskripsi dari narasumber yang digunakan dalam penelitian ini.

A. Komunitas Magic Jogja

Melalui pernyataan dalam website resminya www.magicjogja.com (2019) beberapa orang mencintai seni Sulap guna membentuk sebuah wadah bagi pesulap - pesulap yang ada di wilayah Yogyakarta yaitu : Aan Davinchi, Lilik Waysa, Ary Panjalu, Bens Magic (Benny Bambang), Jack Sparrow, Wind AceMonte dll, yang ingin merangkul semua pelaku sulap di masa itu yang tak mempunyai wadah untuk berbagi ilmu dan pengalaman. Oleh karena itu terbentuklah sebuah wadah yang mereka namakan Komunitas Magic Jogja (KMJ) pada tanggal 26 September 2010. Seiring berkembangnya teknologi,

KMJ memanfaatkan teknologi untuk memperluas jaringan mereka, salah satunya melalui website.

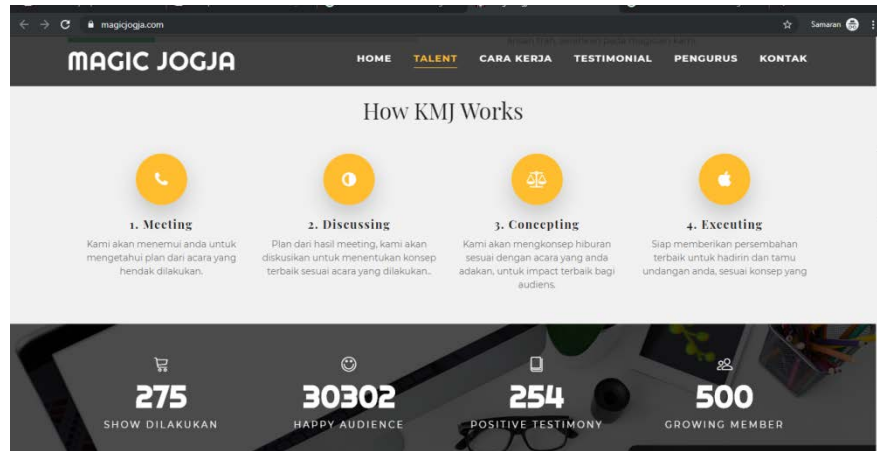


Gambar 2.1 Ulang Tahun KMJ (Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

Saat ini, Komunitas Magic Jogja telah beranggotakan lebih dari 500 orang. Mereka biasanya melakukan kegiatan rutin setiap hari Jumat di Balkon Kopi jalan Mataram. Mereka biasa membahas mengenai sulap yang meliputi teknik pembawaan, kehalusan bermain, cara menghadapi *audience* atau penonton, ide-ide baru dalam sulap dan juga kegiatan lainnya.



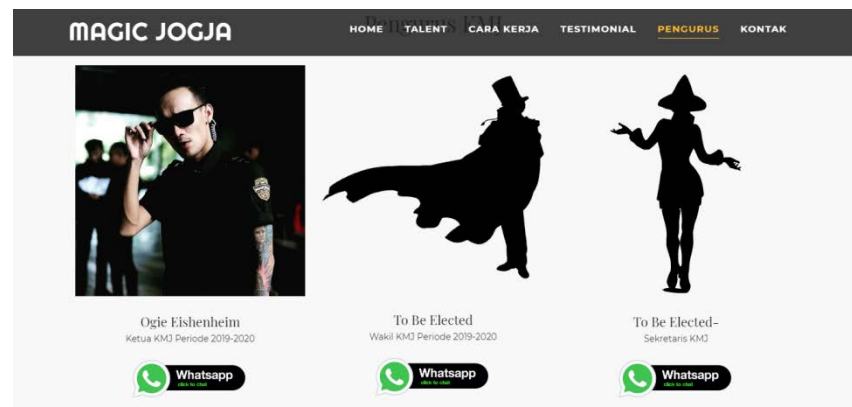
Gambar 2.2 Website Resmi KMJ (Sumber: Dokumen pribadi, 2019)



Gambar 2.3 Website Resmi KMJ (Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

1. Struktur Organisasi

Saat ini struktur organisasi Komunitas Magic Jogja hanya berisi ketua saja. Dalam website resminya, posisi wakil ketua dan sekertaris masih dalam tahapan pemilihan. Komunitas Magic Jogja saat ini diketuai oleh Ogle untuk periode 2019-2020.

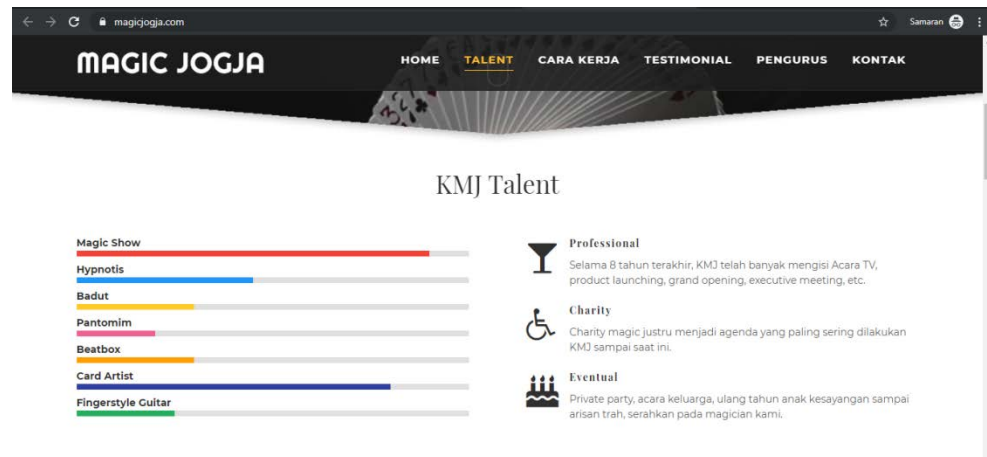


Gambar 2.3 Struktur Organisasi KMJ (Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

2. Talent Komunitas Magic Jogja

Sebagai komunitas, Komunitas Magic Jogja memiliki berbagai macam divisi sesuai dengan keahlian anggotanya. Divisi-divisi tersebut tidak hanya sesuatu yang berkaitan dengan sulap, namun juga keahlian spesial dari para anggotanya, Divisi tersebut di antaranya adalah (magicjogja.com, 2019):

- a. Magic Show*
- b. Hypnotis*
- c. Badut*
- d. Pantomim*
- e. Beatbox*
- f. Card Artist*
- g. Fingerstyle Guitar*



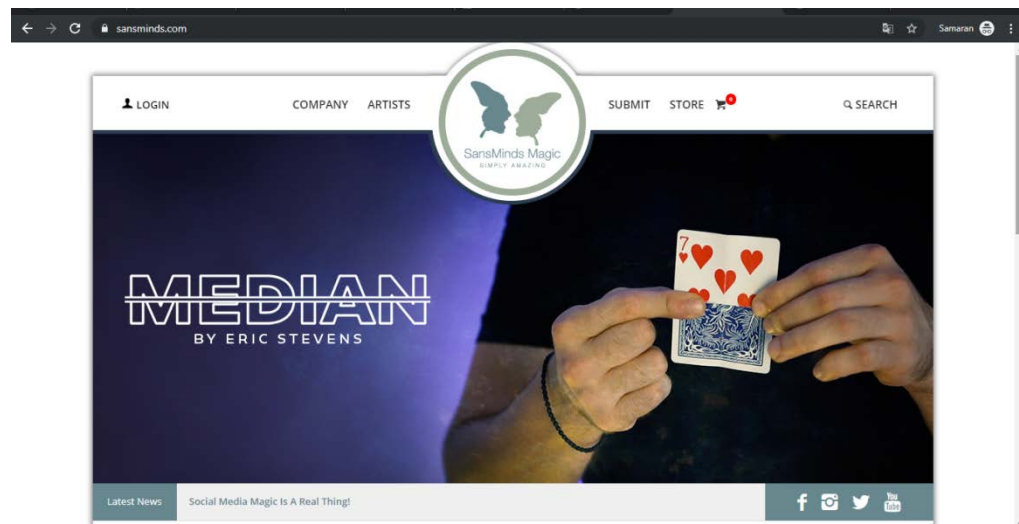
Gambar 2.4 Divisi KMJ dalam Website (Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

B. Sansmind

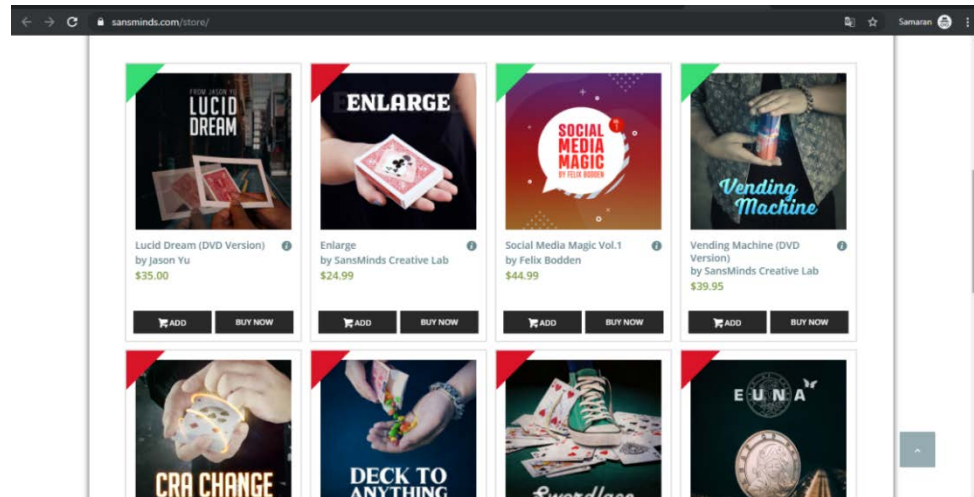
Dilansir dari website resminya www.sansmind.com/company, SansMinds Magic merupakan produsen efek sulap paling aktif di seluruh dunia. Produk Sansmind digunakan oleh para profesional industri terkemuka, dan ditampilkan dalam berbagai program televisi, konser langsung, dan media baru. Mereka membuat dan mendesain semua yang ada di rumah melalui SansMinds Studio, menggunakan teknologi canggih untuk membawa efek *magic*, DVD, video, dan kartu remi kepada para *magician* yang bercita-cita tinggi dan para pemimpin industri

1. Pemasaran Produk Sansmind terhadap anggota Komunitas Magic Jogja

Sebagai sebuah perusahaan sulap yang besar, Sansmind juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk mereka. Media sosial tersebut antara lain adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Melalui media-media tersebut, mereka menampilkan beragam video-video promosi mengenai produk maupun trik yang mereka jual melalui website resmi mereka yang dapat dilihat di www.sansminds.com.



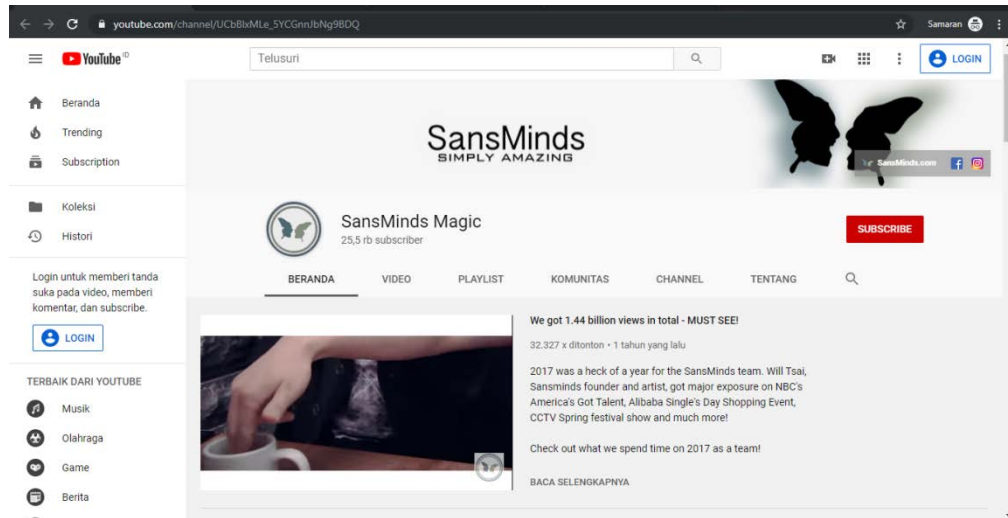
Gambar 2.5 Screenshot Website Sansmind (Sumber: Dokumen pribadi, 2019)



Gambar 2.6 Produk sulap yang dijual melalui *website* resmi Sansmind (Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

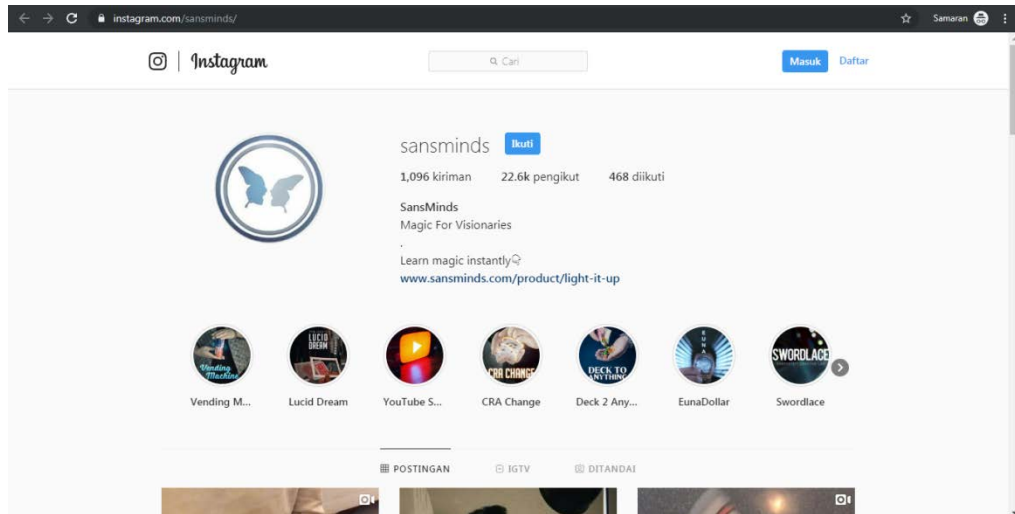
a. Sosial Media Sansmind

Sansmind memanfaatkan media sosial sebagai media memasarkan produk-produk miliknya. Melalui media sosial seperti Youtube, mereka mengunggah video-video yang membahas tentang trik sulap serta aktivitas mereka yang berkaitan tentang sulap. Mereka juga mengunggah berbagai macam video tentang bagaimana reaksi masyarakat saat Sansmind menampilkan sulap secara langsung dihadapan mereka. Konten video yang mereka unggah melalui akun SansMind Magic juga cukup banyak menarik minat masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat melalui banyaknya akun yang *men-subscribe* akun Youtube milik Sansmind sebanyak lebih dari 24 ribu akun dengan rata-rata lebih dari 10 ribu akun yang melihat video mereka.



Gambar 2.7 Screenshot Akun Youtube Sansmind
(Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

Selain Youtube, Instagram juga digunakan sebagai media pemasaran Sandsmind dalam memasarkan produknya. Berbeda dengan Youtube, mereka juga mengunggah beberapa foto dengan penjelasan spesifikasi dari produk mereka. Mereka juga mengunggah beberapa video singkat aktivitas mereka.



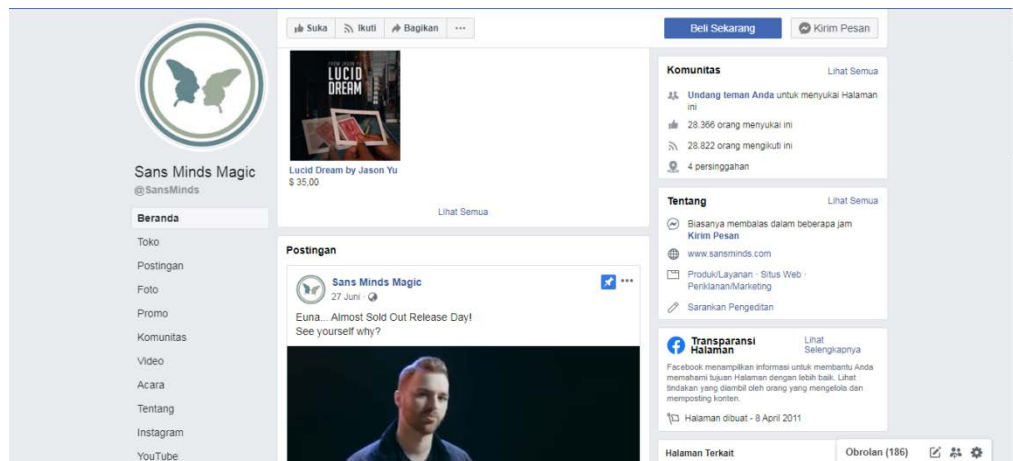
Gambar 2.8 Akun Instagram Sansmind
(Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

Berbeda dengan Youtube dan Instagram, Twitter hanya dimanfaatkan oleh Sansmind sebagai alat perantara untuk mempublikasi video-video yang diunggah di akun Youtube mereka, sehingga pengikut mereka tidak sebanyak akun media sosial mereka yang lain.



Gambar 2.9 Akun Twitter Sansmind
(Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

Media sosial yang terakhir yang cukup aktif lainnya ialah Facebook. Akun Facebook milik Sansmind dapat dikatakan cukup aktif karena fitur Facebook yang cukup memadai sebagai alat pemasaran. Selain dapat mengunggah video, mereka juga dapat mengunggah status yang tanpa ada batasan karakter, mereka juga dapat memasarkan produk mereka melalui fitur Facebook Bussiness.

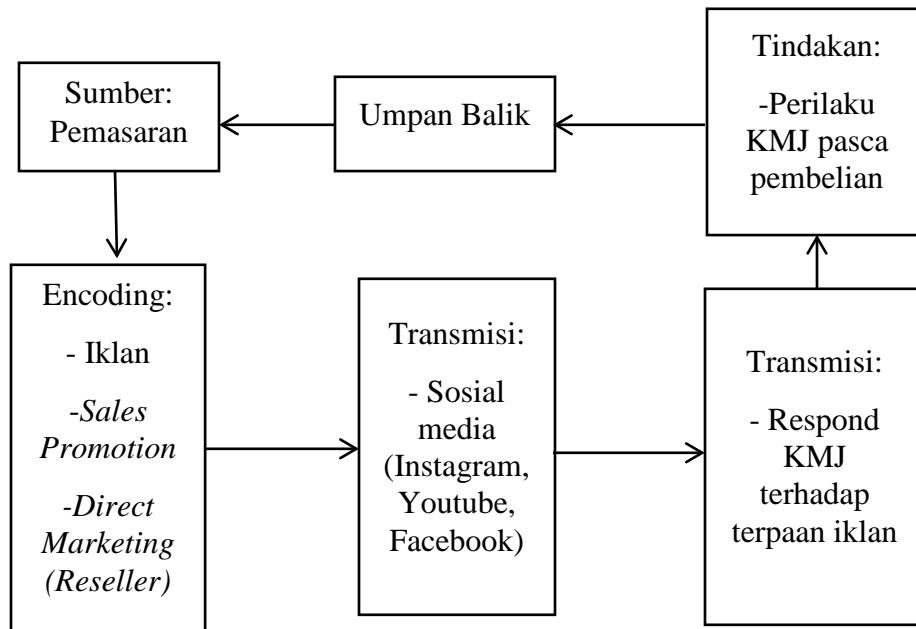


Gambar 2.10 Akun Facebook Sansmind
(Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

b. Komunikasi Pemasaran Sansmind Menurut Anggota Komunitas Magic Jogja

Komunikasi pemasaran produk Sansmind berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Komunitas Magic Jogja. Harun (2019) merupakan salah satu pengurus Komunitas Magic Jogja memaparkan bahwa dirinya mengetahui produk-produk Sansmind dimulai dari promosi-promosi Sansmind yang dilakukan melalui media sosial serta melalui *direct marketing*

yang dilakukan oleh para *reseller* produk-produk sulap. Melalui terpaan tersebut, Komunitas Magic Jogja memiliki respon yang beragam. Mereka mengaku terpujau terhadap visualisasi promosi yang dilakukan oleh Komunitas Magic Jogja. Namun, visualisasi tersebut tidak memberikan banyak dampak terhadap minat Komunitas Magic Jogja kepada produk Sansmind, karena KMJ menganggap mayoritas produk sulap Sansmind sulit untuk diaplikasikan secara langsung. Jadi, jika dijadikan model komunikasi pemasaran berdasarkan model milik Kotler (2009) akan terbentuk model seperti di bawah ini:



Gambar 2.11 Model Komunikasi Pemasaran Sansmind
(Sumber: Dokumen pribadi, 2019)

C. Deskripsi Narasumber

Berikut adalah narasumber yang terlibat dalam penelitian .

Narasumber yang terlibat dalam penelitian adalah:

1. Nama : Oda
Jabatan di KMJ : Anggota lama (5 tahun)
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Pesulap & Grab
Usia : 25 Tahun

Alasan Oda menekuni sulap hingga saat ini karena sulap merupakan hobinya. Sejak kecil ia tertarik menekuni sulap karena trik-triknya yang dianggapnya menarik.

2. Nama : Rama Isya
Jabatan di KMJ : Anggota Baru (1 tahun)
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswa
Usia : 20 Tahun

Meskipun Rama merupakan anggota baru di KMJ, namun Rama sudah menekuni sulap sejak 6 tahun lalu, sehingga pengetahuan Rama terhadap sulap termasuk Sansmind sudah sangat banyak. Sama

halnya Oda, Rama menekuni sulap sebagai hobinya yang dianggap menarik.

3. Nama : Harun
Jabatan di KMJ : Pembina Komunitas Magic Jogja
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Pesulap
Usia : 37 Tahun

Harun sudah bergabung dalam Komunitas Magic Jogja sejak komunitas tersebut didirikan, beliau mendirikan KMJ semata-mata untuk memberikan wadah serta menyampaikan pengetahuan bersama tentang sulap kepada para pencinta sulap.