

## **Bab I**

### **Pendahuluan**

#### **A. Latar belakang**

Pagelaran seni merupakan ruang ekspresi bagi para seniman untuk menunjukkan sebuah karya yang telah ia ciptakan. Penciptaan sebuah karya seni merupakan proses pembelajaran serta membutuhkan durasi waktu yang tidak pendek. Seni pertunjukan hidup dari penonton, karena dalam panggung pertunjukan diharapkan ada interaksi serta reaksi dari penonton, baik pujian maupun saran dan kritik yang mampu membangun untuk lebih baik.. Seni pertunjukan mampu hidup karena didukung oleh lingkungan yang bersinergi. Dapat dikatakan seni pertunjukan bukanlah menjadi porsi utama dalam hidup, karena masih ada kebutuhan primer lainnya yang lebih dapat diprioritaskan. Namun, pernyataan itu dapat di sanggah pula karena penatnya pekerjaan dan rutinitas sehingga perlu diseimbangkan dengan adanya hiburan.

Seni mampu terus ada karena manusia dan lingkungan yang mendukung, Yogyakarta salah satu kota dimana menjadi ruang belajar, penciptaan dan pengkajian seni. Hal itu dapat dibuktikan melalui adanya beberapa sekolah formal seni, seperti sekolah menengah musik (SMM) di bugisan, Institut Seni Indonesia (ISI), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang dulu hanya mempunyai fakultas pengkajian kini juga telah dibuka fakultas penciptaan. Adanya beberapa

sekolah formal serta ditambah dengan beberapa ruang seni nonformal, menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota gudang seniman.

Isu sosial menjadi tema yang selalu menarik untuk diangkat sebagai tema besar sebuah pertunjukan. Melalui panggung pertunjukan, sebuah isu sosial dapat ditanamkan dalam benak para penonton. Berbagai macam isu sosial dapat diambil sebagai tema yang selalu hangat, baik itu sebagai gambaran protes masyarakat terhadap sebuah sistem pemerintahan atau ada pula sebagai ruang penyampaian pesan politik tertentu.

Tema pertunjukan yang menarik terlihat dari bagaimana caranya untuk mempromosikan kepada calon penonton, karena ketertarikan lahir dari melihat atau mendengar sebuah promosi pertunjukan tersebut. Apapun media yang digunakan, promosi sebuah acara pertunjukan dirasa sangat diperlukan, demi mendatangkan massa dari berbagai wilayah. Media berperan dalam penyampaian sebuah pesan promosi sebuah acara pertunjukan. Media luar ruang, media jejaring sosial, serta *getuk tular* menjadi pilihan media promosi yang mampu meningkatkan ketertarikan calon penonton untuk hadir dan menyaksikan. Konten acara serta apa yang ditampilkan dalam acara dan tertulis dalam media promosi itulah yang menentukan animo penonton. Penonton akan lebih tertarik apabila dalam pertunjukan tersebut didukung oleh sosok yang sangat dikenal atau populer.

Butet Kertarajasa serta Djaduk Ferianto adalah sosok yang begitu akrab di dunia seni pertunjukkan. Penampilannya di beberapa kelompok seni seperti

Sinten Remen, Teater Gandrik, Kwartetnika, ataupun Monolog Butet menjadi sebuah acara yang selalu di idam-idamkan oleh penonton untuk diminati. Pendekatan dengan menggunakan isu sosial yang sedang hangat menjadi pegangan dalam setiap penampilan kelompok seni tersebut. Salah satu penampilan yang belum lama ini menjadi buah bibir adalah Teater Gandrik membawakan cerita “Gundala Gawat”. Penampilan ini, merupakan penampilan yang ditunggu-tunggu karena setelah lama absen muncul kembali. Pertunjukan di gelar 2 kali di dua tempat yang berbeda yaitu tanggal 16-17 April 2013 di Taman Budaya Yogyakarta dan 26-27 April 2013 di Taman Ismail Marzuki Jakarta, dalam 4 hari itu hall pertunjukan dipenuhi dengan penonton yang sudah menunggu penampilan Teater Gandrik. Sepanjang pertunjukan di warnai canda tawa dan humor berbaur sindiran kepada pemerintah, saat itu yang menjadi perbincangan hangat adalah masalah tertundanya jadwal UN SMA. (<http://krjogja.com/read/169071/un-tertunda-jadi-humor-parodi.kr>)

Karakter pertunjukan dari Djaduk Ferianto dan Butet Kertarajasa beserta tim penyaji pertunjukan menjadi ikon yang sudah melekat kuat dibenak penonton, sama kuatnya seperti sosok ayahnya yaitu Alm. Bagong Kussudiardja. Berangkat dari seni tari, Bagong mendasarkan estetika seni tarinya pada keikhlasan untuk mengabdikan pada kemanusiaan. Keikhlasan dan pengabdian itu mewarnai hampir semua karya Bagong, seperti tari Layang-layang (1954), tari Satria Tangguh, dan Kebangkitan dan Kelahiran Isa Almasih (1968), juga Bedaya Gendeng (1980-an). Selama hidup, Bagong menciptakan lebih dari 200 tari, dalam bentuk tunggal atau massal. Penari Didik Nini Thowok menilai, Bagong mampu mengeksplorasi

khazanah tradisi leluhur Jawa dan memberinya sentuhan modern. Kombinasi itu terjadi karena dia adalah buyut dari Sultan Hamengku Buwono VII yang memiliki latar belakang tradisi Jawa yang kental dan sempat belajar ilmu tari modern dari Martha Graham, NewYork. Dalam dunia seni lukis, karya-karya Bagong juga penuh spirit. Pelukis Djoko Pekik melihat spirit itu muncul sebagai hasil dinamika dari militansinya dalam bekerja. "Bagong memilih seni dan komitmen atas pilihannya itu. Dia total, hanya hidup dan menghidupi kesenian," kata Pekik. (<http://www.tokohindonesia.com/biografi/article/285-ensiklopedi/840-begawan-seni-itu-telah-tiada>)

Bagong memiliki ide segar untuk selalu mengembangkan seni tari, berangkat dari ide tersebut lahirlah padepokan seni bagong kussudiardja (PSBK) pada 2 Oktober 1978. Bagong meninggal pada tahun 2004, dengan meninggalkan warisan yang sangatlah berharga yaitu PSBK yang hingga kini terus berkembang menjadi ruang pembelajaran seni non formal. PSBK dikelola oleh Yayasan Bagong Kussudiardja (YBK) mempunyai salah satu program rutin bulanan yaitu Jagongan Wagen. Jagongan Wagen mulai ada sejak tahun 2007 dan terus berkembang hingga saat ini. Ruang belajar bagi para penyaji dan sekaligus menjadi hiburan bagi penonton. Acara yang selalu matang dipersiapkan bersifat tematik dengan permainan kata kata sebagai judul pertunjukkan menjadi daya tarik tersendiri. Isu sosial tetap menjadi dasar dalam membangun tema acara. Seperti 4 tema Jagongan Wagen yang telah terselenggara, Inmimeorium pada 27 Maret 2013, Lestari Meruang Massa pada 28 April 2013, Ramusikap pada 21 Mei 2013, dan Pas le Kelakon pada 15 Juni 2013. Setidaknya dari 4 pertunjukkan ini, didatangi

banyak penonton dari berbagai lapisan, pertunjukkan satu dengan yang lain selalu stabil jumlahnya.

Rasa penasaran penonton dengan judul-judul yang menarik menjadi pemikat untuk menghadirinya, Selain itu pula dengan mempertimbangkan ikon Alm. Bagong Kussudiardja, Butet Kertarajasa, dan Djaduk Ferianto menjadi pertimbangan yang berkualitas akan acara yang akan diselenggarakan. Kehadiran dari penonton ini tidak lepas dari promosi di beberapa media sehingga mampu mencuri perhatian calon penonton.

Aktivitas promosi ini menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini. Aktivitas promosi dari jagongan wagen menggunakan beberapa aspek, yaitu media luar ruang, media jejaring sosial *Facebook* dan *relationship marketing* yang terbangun dari aktivitas akun di *Facebook*. Materi acara yang unik didukung dengan desain promosi yang menarik, simpel dan mudah terbaca. Hal ini berpengaruh terutama untuk materi promosi yang dipasang menggunakan media luar ruang, seperti baliho dan spanduk. Materi promosi yang digunakan untuk media luar ruang sama dengan materi yang diposting di akun PSBK, dan Grup PSBK, yang membedakan adalah setiap akun yang merespon setiap posting tersebut dapat langsung disapa. Selain itu, ada aktivitas *relationship marketing* yang terbangun melalui *Facebook*, dimana tanpa ada paksaan beberapa akun *share posting* untuk bisa diketahui akun yang lainnya lagi. Kegiatan di akun PSBK tidak hanya terjadi pra acara, namun pasca acara beberapa akun yang menjadi penonton saat pertunjukkan, lebih dari itu muncul *upload* foto foto pertunjukkan yang telah berlangsung oleh akun-akun yang menjadi *friend* serta

member group PSBK. Foto-foto yang telah di *upload* mendapat respon berupa pujian, serta membahas tentang beberapa adegan saat pertunjukan. Pola ini terbangun secara rutin karena acara ini merupakan acara rutin bulanan. Melalui beberapa fenomena yang ada penulis akan meneliti tentang aktivitas promosi yang dibangun oleh Jagongan Wagen dalam menarik minat penonton di Yogyakarta dengan berdasar atas penggunaan media promosi, yang nantinya akan lebih menitik beratkan pada pembahasan di penggunaan jejaring sosial *Facebook* serta *relationship marketing* yang muncul juga sebagai aktivitas promosi.

#### **B. Rumusan Masalah**

Penulis akan fokus untuk mengadakan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut

Bagaimana aktivitas promosi jagongan wagen dalam meningkatkan ketertarikan minat masyarakat Yogyakarta sebagai penonton?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui serta mendiskripsikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh jagongan wagen dalam meningkatkan minat masyarakat Yogyakarta sebagai penonton

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Akademis

Menambah pengetahuan mengenai aktivitas promosi event non komersial jagongan wagen dalam menarik minat penonton

### 2. Praktis

Memberikan gambaran bagi pihak manajemen tentang aktivitas promosi yang telah dilakukan selama ini, sehingga mampu menjadi bahan evaluasi demi kemajuan yang lebih baik.

## **E. Kerangka Teori**

Fokus dari penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh jagongan wagen untuk meningkatkan minat menonton masyarakat di Yogyakarta sebagai penonton. Penelitian ini bertujuan pula untuk mengetahui bagaimana promosi tersebut membentuk pengetahuan penonton. Terkait dengan hal ini, teori-teori yang dipakai adalah teori komunikasi, konsep promosi, konsep perilaku konsumen, sosial media di internet khususnya *Facebook*, serta teori *relationship marketing*.

Sebuah pesan yang dibangun dengan tujuan tertentu mampu tersampaikan kepada penerima pesan apabila terjadi komunikasi di antara keduanya. Komunikasi dapat terbangun baik secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas promosi yang dibangun oleh YBK (Yayasan Bagong Kussudiardja) merupakan penyampaian pesan tentang pagelaran Jagongan Wagen. Pesan ini ditujukan kepada calon penonton melalui beberapa media komunikasi. Sebelum melangkah lebih jauh tentang media komunikasi dan aktivitas promosi yang

terbangun dalam Jagongan Wagen, untuk tahap awal akan dimulai dengan teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini.

## **Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses sosial dimana penggunaan simbol oleh individu-individu untuk membentuk dan menginterpretasikan lingkungannya. Theodore Newcomb (1953) memandang komunikasi dari perspektif psikologi-sosial. Modelnya mengingatkan kita akan diagram jaringan kelompok yang dibuat oleh para psikolog sosial dan merupakan formulasi awal mengenai konsistensi kognitif. Dalam model komunikasi tersebut yang sering juga disebut model ABX atau model Simetri- Newcomb menggambarkan bahwa seseorang A, menyampaikan informasi kepada seorang lainnya, B, mengenai sesuatu, X. Model tersebut mengasumsikan bahwa orientasi A (sikap) terhadap B dan terhadap X saling bergantung dan ketiganya merupakan suatu sistem yang terdiri dari empat orientasi.

Dalam Model Newcomb, komunikasi adalah suatu cara yang lazim dan efektif yang memungkinkan orang-orang mengorientasikan diri terhadap lingkungan mereka. Ini adalah suatu model tindakan komunikatif dua orang yang disengaja (intensional). (Dedi Mulyana, 2004:142-143)

Seperti yang sudah diungkapkan di atas, bahwa komunikasi yang dibangun oleh jagongan wagen merupakan aktivitas promosi tentang pagelaran jagongan wagen yang akan digelar, dengan adanya aktivitas promosi ini jagongan wagen akan mendapat respon dari penonton untuk menghadiri pagelaran tersebut.



Aktivitas promosi menjadi daya tarik calon penonton dalam sebuah pagelaran, dan aktivitas promosi direncanakan secara matang supaya mampu menumbuhkan rasa penasaran dibenak penonton.

## **Promosi**

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Promosi adalah setiap aktivitas yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (<http://jurnal-sdm.blogspot.com>), promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang perannya utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi membujuk. Promosi merupakan suatu proses penyampaian pesan tentang produk dari penjual kepada pembeli yang potensial (konsumen). Promosi ini dapat disampaikan melalui email, sms, pembicaraan, maupun melalui media iklan. Dikatakan oleh Tjiptono (200:12-19) pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 :221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading), serta reminding (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002:98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal yaitu memperkenalkan diri,

membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam melakukan promosi yang efektif perlu adanya bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain (Kotler, 2000:98)

1. Periklanan (advertising) yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (Publicity) yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/ berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi penjualan (sales promotion) yaitu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran langsung (Direct Marketing) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Aktivitas promosi yang dilakukan jagongan wagen adalah kegiatan yang sudah menjadi rutinitas karena acara ini juga berlangsung rutin satu bulan sekali. Walaupun sudah menjadi kegiatan rutin namun dalam setiap penyelenggaraan, mempunyai tema acara yang berbeda beda dan unik. Diperlukan media promosi yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat supaya tahu bahwa akan diadakan pagelaran jagongan wagen. Media konvensional luar ruang menjadi salah satu pilihan dalam berpromosi, namun dalam penelitian ini penulis tidak akan membahas media luar ruang akan tetapi penulis akan meneliti media yang dirasa lebih efektif dalam berpromosi yaitu melalui media internet khususnya jejaring sosial *Facebook*. Komunikasi melalui sarana internet dirasa lebih leluasa cakupannya, serta tipe komunikasi yang muncul adalah komunikasi dua arah bukan komunikasi satu arah. Melalui sarana ini, komunikasi lebih bisa berperan aktif karena bisa secara langsung merespon pesan yang disampaikan oleh komunikator. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan mengulas tentang kekuatan media internet serta dikerucutkan dalam jejaring sosial *Facebook*.

### **Internet dan Media jejaring sosial Facebook**

Internet menjadi media yang murah dalam membantu penjualan secara personal. Banyak perusahaan yang menggantikan posisi tenaga penjual (*sales persons*) dengan situs web untuk menghemat anggaran (Morrisan, 2007: 257). Selain itu, dengan situs web, perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat terhadap pertanyaan dan komplain yang diajukan. Hal ini sendiri pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang cukup ternama di dunia, dan mampu menjadi ruang komunikasi global. Melalui *Facebook* segala kegiatan yang telah diungkapkan tadi dapat diakses dengan mudah.

*Facebook* adalah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Meski *Facebook* telah lahir beberapa tahun sebelumnya namun penggunaan jejaring sosial di internet ini baru meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2008 meninggalkan situs jejaring yang populer sebelumnya yaitu Friendster.com. saat ini, *Facebook* merupakan situs web yang paling banyak diakses oleh pengguna dari Indonesia. (<http://bacaebookgratis.wordpress.com/2012/03/08/sejarah-facebook/>)

Menurut Hendroyono (2009:5). *Facebook* merupakan sebuah situs jejaring sosial yang bisa menghubungkan satu orang ke orang yang lainnya. Melalui situs ini, para anggota dapat menemukan teman dengan berbagai macam cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam 4 kategori daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja dan sekolah. Selain itu, situs ini menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengakses diri melalui media *online*, fasilitas tersebut diantaranya (Hendroyono, 2009:51-67):

a. Profil

Profil adalah halaman web yang dapat dilihat oleh orang lain. Profil akan memberikan orang lain gambaran tentang diri pemilik profil tersebut.

b. News Feed

Berisikan tentang informasi ringkas termasuk perubahan profil, acara mendatang, dan peringatan ulang tahun. *News Feed* juga menunjukkan dialog yang terjadi antara dinding (*wall*) teman yang satu dengan yang lainnya, serta memberikan laporan tentang kegiatan apa saja yang dilakukan pengguna terhadap profilnya.

c. Wall

Menu *wall* atau dinding memungkinkan teman mengirim pesan singkat di halaman profil dan juga menampilkan waktu (tanggal dan pukul) pesan itu ditulis. Tulisan di dinding *Facebook* akan terlihat oleh siapapun yang bisa melihat profil pemilik account di *Facebook*, demikian juga sebaliknya.

d. Aplikasi *Facebook*

1. Foto

Aplikasi ini memungkinkan pemilik account di *Facebook* untuk mengupload foto sebanyak mungkin. Jika memiliki foto anggota *Facebook* lain, pengguna dapat menandai foto tersebut dengan member *tag* (kata kunci) berupa nama anggota tersebut. Setelah member *tag*, foto itu akan muncul baik di dalam album foto pemilik profil maupun profil teman yang di *tag*.

## 2. Video

Anggota *Facebook* dapat meng-*upload* video video yang menjadi favorit dalam hampir semua format.

## 3. Colek (*Poke*)

Salah satu fitur yang banyak menyita perhatian adalah colek (*poke*). Bila salah satu anggota melakukan *poke*, *Facebook* akan mengirim pesan kepada anggota lain bahwa mereka telah *poked* (colek). Banyak anggota menggunakan fitur ini sebagai cara merayu.

## 4. Grup (*Group*)

Aplikasi ini memungkinkan seseorang bergabung dengan kelompok anggota lain yang punya minat yang sama. Setiap anggota juga dapat membuat kelompok sendiri. Grup biasanya digunakan untuk membuat sejumlah anggota tergabung secara *online*, berbagai informasi, dan mendiskusikan topik tertentu. Sebuah grup terdiri dari anggota yang bergabung, berita terbaru, panel diskusi, dinding, foto, kiriman, dan video yang semuanya dapat dikomentari.

## 5. Acara (*Events*)

Menu acara memungkinkan pengguna menggunakan anggota lain melakukan kopi darat atau cara lain di dunia nyata. Dalam aplikasi ini perlu diisi nama acara, kata kunci, penyelenggara, jenis acara, keterangan, waktu mulai dan selesai, lokasi dan kota, serta daftar tamu yang diundang. Acara bisa terbuka, tertutup dan rahasia.

#### 6. Pasar (*Marketplace*)

*Facebook marketplace* adalah jual beli *online* sejenis *e-buy* dan *craigslist*. Fitur ini memungkinkan anggota terhubung dengan orang lain yang membeli atau menjual barang. Semua transaksi terjadi secara langsung antara anggota. *Facebook* hanya sebagai penyelenggara, tetapi tidak terlibat dalam penjualan.

#### 7. Kiriman (*post*)

Menu kiriman dapat digunakan untuk mengirim video, lagu, gambar, atau hal lain yang ada di halaman situs lain ke halaman profil.

#### 8. Catatan (*Notes*)

Aplikasi catatan dalam *Facebook* tidak berbeda jauh dengan buku harian. Bisa membuat gambar, foto, atau file lain di halaman ini. Hal yang pasti, catatan bisa dibaca oleh teman-teman di dalam jaringan pertemanan pemilik account di *Facebook*.

#### 9. Hadiah (*Gifts*)

Aplikasi ini memungkinkan anggota untuk mengirim hadiah virtual dan bentuk ikon kecil. Terdapat puluhan hadiah yang bisa dipilih.

#### 10. Chat

Aplikasi ini yang membedakan *Facebook* dengan situs jejaring sosial lainnya. Aplikasi ini memungkinkan para anggota untuk bercakap-cakap melalui media *online*.

Situs jejaring sosial memberikan kemudahan untuk mengembangkan hubungan tanpa melihat perbedaan usia, ras, budaya dan geografi. Situs jejaring sosial memberikan manfaat yang besar untuk kesuksesan aktivitas promosi.

Aktivitas promosi yang terjadi melalui jejaring sosial *Facebook* tidak selalu disampaikan dari pihak penyelenggara promosi pagelaran namun dapat pula dilakukan oleh *member* yang berteman dengan penyelenggara. dalam penelitian ini, penyelenggara pagelaran Jagongan Wagen adalah YBK (Yayasan Bagong Kussudiardja), setiap aktivitas promosi yang dilakukan YBK tentang informasi terbaru Jagongan Wagen dapat dilakukan pula dengan mudah oleh member akun yang berteman dengan PSBK. Tanpa disadari, aktivitas dengan memberikan komentar, *posting* pernyataan, foto maupun video, atau *share timeline* telah menjadi wujud promosi berkelanjutan. Penulis berusaha membuat spesifikasi fenomena ini dengan menelusuri lebih dalam menggunakan teori *relationship marketing*. Aktivitas aktivitas tersebut bukan merupakan desakan atau paksaan dari pihak PSBK namun itu merupakan respon timbal balik yang diberikan oleh member yang dapat dikatakan sebagai calon penonton pagelaran Jagongan Wagen. terlebih dahulu, penulis akan menjabarkan tentang teori *relationship marketing* yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini.

### **Relationship Marketing**

*Relationship marketing* menurut Kotler dan Armstrong (1996:291) adalah *the process of creating, maintaining and enchanging strong, value laden*



*relationships with customers and other stockholder*, yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan membutuhkan proses *relationship marketing*.

Selain itu, *relationship marketing* menurut Syafruddin Chan (2000:89) *Relationship marketing* merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* bisa berkembang menurut Ford et al (2003:170) yaitu:

1. *Interaction customer relationship*, dimulai dari kontak pertama antara sebuah kelompok dengan kelompok lain, dimana interaksi tersebut merupakan komunikasi dua arah.
2. *Coordinating activities*, interaksi antara dua perusahaan yang berbeda membutuhkan koordinasi aktivitas yang membantu terjalinnya hubungan yang alami.
3. *Adaptations*, inti utama dari bisnis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan kepuasan bersama. Tidak ada hubungan yang dilakukan tanpa melalui adaptasi karena adaptasi dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan.

*Facebook* menjadi ruang komunikasi dua arah antara YBK ( Yayasan Bagong Kussudiardja) dan para penonton, baik tentang bertukar info pagelaran

maupun komentar tentang penampilan yang baru saja ditampilkan.. Share foto atau sekedar memberikan komentar muncul dari penonton yang berteman dan masuk dalam akun grup PSBK (Padepokan Seni Bagong Kussudiardja) di *Facebook*. Aktivitas-aktivitas yang telah terjadi menjadi daya tarik dan rasa penasaran terhadap acara jagongan wagen, terutama saat foto-foto dokumentasi pementasan serta poster pagelaran di *share* oleh penonton melalui *Facebook*. Berangkat dari fenomena ini, peneliti akan fokus pada aktivitas promosi yang dibangun dengan menggunakan jejaring sosial *Facebook*. Analisa penelitian ini akan diperkuat dengan menggunakan teori *relationship marketing*. Menurut Tandjung (2004: 140) *relationship marketing* didasari oleh empat dimensi, yaitu :

1. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

2. *Empathy*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.

3. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan.

Pelanggan yang menginginkan diskon besar tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

#### 4. *Trust*

Komitmen kedua belah pihak yang kuat, akan menciptakan rasa percaya dan memperkuat hubungan.

Selain dimensi *Relationship Marketing*, menurut Parasuraman Berry dan Zeithmal (1991:45) *Relationship marketing* mempunyai beberapa komponen penguat, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1. *Core service performance*

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antar organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

##### 2. *Recognition*

Perusahaan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh anggota. Itulah sebabnya perusahaan hendaknya memberikan penghargaan kepada para anggota kontribusi positif yang diberikan anggota.

Sekecil apapun kontribusi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan hendaknya dihargai karena hal itu merupakan apresiasi perusahaan kepada

pelanggan dan sekaligus memanjakan pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

3. *Enhancement of member interdependence*

Pengembangan ketertarikan pelanggan merupakan aktivitas *relationship marketing* yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan ketertarikan antara pelanggan dengan perusahaan, perusahaan dengan pemasok, sehingga menimbulkan pertukaran nilai bagi perusahaan hendaknya dapat menarik pelanggan-pelanggan baru, baik pelanggan potensial maupun pelanggan dari perusahaan pesaing. Itulah sebabnya perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa diperhatikan, sangat dibutuhkan, yang pada akhirnya akan bersedia dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada rekan-rekan pelanggan yang lain.

4. *Dissemination of organizational knowledge*

Desiminasi (penghamburan) pengetahuan perusahaan kepada pelanggan dapat menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok, sehingga dapat mensosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan di sini dapat berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau anggota organisasi.

##### 5. *Reliance on external membership requirements*

Kepercayaan pada keanggotaan luar yang dikehendaki perusahaan. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada anggota intern terlebih dahulu, agar dapat menarik anggota lain (baru) seperti yang dikehendaki. Perusahaan hendaknya dapat memuaskan harapan para anggotanya, karena para anggota yang puas akan dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada teman-teman yang lain.

Aktivitas promosi yang terbangun melalui *relationship marketing* telah dijabarkan berdasarkan dimensi dan komponen-komponen yang mendasarinya. Selain itu, *Relationship Marketing* dapat terwujud karena respon positif akan perilaku konsumen dalam menanggapi pesan dalam konteks ini konsumen adalah penonton dan pesan dibangun oleh YBK. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis juga membedah tentang perilaku konsumen khususnya akan ketertarikan serta menentukan minat dalam meonton pagelaran Jagongan Wagen.

#### **Perilaku Konsumen**

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti memasuki topik yang paling inti dari aktivitas promosi, artinya perilaku konsumen merupakan suatu fondasi dari suatu aktivitas promosi. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manager pemasaran dalam membuat

suatu kebijakan dalam pemasaran yang tepat. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel (2000: 125) *“Consumer behavior is defined as the facts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services including decision process that precede and determining acts.”*

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan kegiatan dari individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang jasa-jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi lain dikemukakan oleh Loudon dan Bitta (2000:98) yang menekankan pada dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik individu yang dapat dilaksanakan pada saat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau melepaskan barang dan jasa. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut mempunyai kesamaan yakni menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran, karena berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu ketertarikan minat beli.

### **Ketertarikan Minat Beli**

Menurut Schiffman & Kanuk (1997:111), minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Minat juga dapat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 1997: 115). Definisi minat menurut Simamora (2012:131) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa ketertarikan minat beli adalah suatu keputusan perhatian individu terhadap suatu barang dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat.

Minat beli kemudian akan dipengaruhi motivasi, persepsi, kepribadian konsumen, faktor-faktor ini menjadikan konsumen kembali mengalami proses, suatu bentuk pembelajaran dan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, yang dimana konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai minatnya untuk membeli sebuah produk, apakah motivasi dari pembelian, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, kepribadian dan perilaku sehari-hari konsumen yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan (apa yang diinginkan oleh konsumen, pengetahuan akan pilihan yang

bervariasi yang mereka dapat, dan hasil evaluasi mereka mengenai produk serta alternatif yang mereka dapat).

Swasta dan Irawan (2001:88) mengemukakan faktor faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, kepuasan pada umumnya dapat meningkatkan minat. Minat menurut Kotler (1999:115), yaitu beli yang timbul adanya proses evaluasi alternatif, dan di dalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli baik atas dasar merek maupun minat.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Minat mempunyai kecenderungan untuk memperhatikan secara intensif terhadap suatu stimulus. Minat juga menentukan kecenderungan untuk mempertahankan perhatiannya terhadap objek yang dihadapi. Minat mendorong seseorang untuk memperhatikan sesuatu, dapat berupa individu, benda atau kegiatan objek yang lain. Perhatian juga tergantung pada perasaan dan kemauan. Apa yang kita anggap bagus atau baik, apa yang mengerikan bagi kita, menawan perhatian kita. Sedangkan yang menjemukan akan mengusik perhatian kita (Panuju, 194:42).

Perhatian diakibatkan oleh rasa senang terhadap objek, situasi atau ide tertentu. Minat menentukan sukses tidaknya kegiatan komunikasi, karena minat ditandai dengan adanya perhatian, sementara itu sukses atau tidaknya komunikasi



sangat dipengaruhi oleh adanya perhatian. Hal ini diakui oleh Effendy, bahwa komunikator akan sukses dalam komunikasinya bila ia berhasil memikat perhatian komunikan (Effendy, 1986:36).

Beberapa hal yang berkaitan dengan perhatian antara lain sebagai berikut:

1. Perhatian merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif. Kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya.
2. Seseorang cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan diri kita.
3. Seseorang akan menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, budaya, kebiasaan, dan kepentingan kita.

Mengacu pada beberapa konsep mengenai minat, maka minat seseorang dapat diukur dari seberapa jauh perhatian dan ketertarikan seseorang pada suatu objek sehingga menimbulkan keinginan terhadap objek tertentu. Minat dapat diukur dengan indikator keinginan, perhatian dan perasaan senang. Ketertarikan serta minat dalam menonton Jagongan Wagen tumbuh karena adanya aktivitas promosi yang awalnya dibangun oleh PSBK dan direspon kembali oleh member yang lainnya. Respon demi respon mampu memperkuat keyakinan, serta menumbuhkan minat serta ketertarikan yang tinggi untuk menghadiri pagelaran Jagongan Wagen.

## F. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk untuk menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (krisyantono, 2006:17). Penulis akan mencoba menjelaskan konsep yang digunakan dalam menjelaskan aktivitas promosi melalui *relationship marketing* dalam meningkatkan ketertarikan minat menonton. Konsep dalam penelitian ini adalah promosi melalui *Facebook*, dimensi *relationship marketing*, komponern dalam *relationship marketing*, dan ketertarikan minat menonton.

GAMBAR 1 KERANGKA KONSEP



Gambar 1.1 bagan kerangka konsep

## **Aktivitas Promosi**

Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi membujuk. Aktivitas promosi ditujukan sebagai pemberi informasi, memberikan pengaruh/ bujukan serta sebagai pengingat kepada pasar supaya selalu ingat bahwa produk tersebut selalu ada, sehingga pasar mampu menerima, membeli serta menumbuhkan loyalitas.

Dalam penelitian ini konsep penelitian ditujukan pada aktivitas promosi melalui *Facebook*. Media jejaring sosial *Facebook* merupakan ruang informasi tak terbatas, Informasi sebuah pesan mampu disampaikan kepada siapa saja tanpa mengenal jarak. Pesan yang diberikan mampu diterima dengan cepat serta mampu memberikan respon terhadap pesan yang telah diterima.

## **Relationship Marketing**

Inti dari teori *relationship marketing* adalah adanya hubungan komunikasi dua arah yang dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang baik yang telah terjaga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Adanya pengalaman yang positif dan perlakuan yang nyaman mampu menciptakan ketertarikan untuk tidak beranjak pada yang lain dan loyalitas terbangun atas pengalaman baik ini. dasar atas *Relationship Marketing* dilandasi oleh empat dimensi, diantaranya adalah

1. Bonding merupakan hubungan yang terjalin erat sehingga memunculkan ketergantungan antara penonton dan Jagongan Wagen.
2. Empathy merupakan Kepedulian yang ditumbuhkan oleh Jagongan Wagen terhadap kebutuhan penonton akan sebuah pagelaran.
3. Reciprocity  
Hubungan yang terjalin dalam jangka panjang serta saling menguntungkan antara Jagongan Wagen dengan penonton.
4. Trust  
Kepercayaan yang terlahir karena hubungan yang begitu erat antara Jagongan Wagen dengan penonton.

Selain dimensi *Relationship Marketing*, menurut Parasuraman Berry dan Zeithmal (1991:45) *Relationship marketing* mempunyai beberapa komponen penguat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Core service performance*

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antar organisasi dengan pelanggan.

2. *Recognition*

Perusahaan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh anggota. Itulah sebabnya perusahaan hendaknya

memberikan penghargaan kepada para anggota kontribusi positif yang diberikan anggota.

3. *Enhancement of member interdependence*

Pengembangan ketertarikan pelanggan merupakan aktivitas *relationship marketing* yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan ketertarikan antara pelanggan dengan perusahaan, perusahaan dengan pemasok, sehingga menimbulkan pertukaran nilai bagi perusahaan hendaknya dapat menarik pelanggan-pelanggan baru, baik pelanggan potensial maupun pelanggan dari perusahaan pesaing.

4. *Dissemination of organizational knowledge*

Desiminasi (penghamburan) pengetahuan perusahaan kepada pelanggan dapat menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok, sehingga dapat mensosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan di sini dapat berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau anggota organisasi.

5. *Reliance on external membership requirements*

Kepercayaan pada keanggotaan luar yang dikehendaki perusahaan. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada anggota intern terlebih dahulu, agar dapat menarik anggota lain (baru) seperti yang dikehendaki. Perusahaan hendaknya dapat memuaskan harapan para anggotanya.

Perlakuan serta pengalaman yang nyaman menumbuhkan peran aktif dari penonton untuk rela berbagi pengalaman tersebut kepada banyak orang. Informasi positif akan diceritakan oleh penonton kepada banyak orang. *Relationship marketing* merupakan penyebaran informasi tentang sebuah pesan dengan berdasarkan pengalaman yang ada. Penyebaran informasi dapat berupa materi promosi yang telah dibuat oleh pihak Jagongan Wagen ataupun membuat sebuah berita yang bersifat informatif yang dapat didukung dengan foto ataupun video.

### **Ketertarikan dan Minat**

Ketertarikan timbul karena aktivitas psikis yang timbul karena adanya afektif dan kognitif sebagai suatu sikap senang terhadap pagelaran Jagongan Wagen yang membuat penonton berusaha mendapatkannya dengan sebuah pengorbanan. Ketertarikan yang terus tumbuh dengan dukungan lingkungan. Ketertarikan menumbuhkan perhatian yang lebih.

Perhatian mendukung munculnya minat penonton. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong penonton untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Perhatian yang intensif mendukung atas minat yang lebih. Minat akan dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepribadian penonton. Penonton akan berproses dengan tahapan-tahapan tersebut dimana merupakan sebuah bentuk pembelajaran dan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum memberikan keputusan untuk melakukan aksi atas minat dan ketertarikan tersebut, yaitu menonton pagelaran Jagongan Wagen.

Melalui kerangka konsep ini, penulis akan bergerak untuk mengaplikasikan kerangka teori yang telah dipilih untuk masuk dalam penelitian lapangan untuk mendapatkan data-data yang valid dari beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penulisan kualitatif. Penulisan ini untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya tanpa mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Jika data yang diteliti sudah mendalam dan menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* yang lain. Dalam penulisan ini ditekankan pada kedalaman (kualitas) data, bukan pada banyaknya (kuantitas) data (Rahmat, 2006:58). Penulis memilih menggunakan metode penulisan secara kualitatif karena fokus dari penelitian ini adalah *relationship marketing* yang terbangun antara pihak manajemen dan penonton dalam aktivitas promosi jagongan wagen untuk menarik minat penonton yang lain di Yogyakarta. Metode secara kualitatif ini juga memungkinkan penulis menemukan data serta fakta yang belum diketahui sebelumnya.

### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pengurus manajemen PSBK terutama yang bertanggung jawab atas Jagongan Wagen serta penonton yang telah ikut serta pro

aktif dalam jejaring sosial *Facebook* memberikan komentar tentang pagelaran yang akan ditampilkan maupun yang telah ditampilkan. Selain itu pula, penonton yang ikut serta mendokumentasikan acara tanpa ada permintaan dari pihak Jagongan Wagen dan atas kemauannya sendiri meng-*upload* kea akun *Facebook* PSBK.

Objek penelitian selanjutnya adalah penonton yang datang saat pagelaran Jagongan Wagen berlangsung. Penonton yang diwawancarai ini adalah penonton yang mempunyai intensitas mendatangi pagelaran belum begitu sering atau baru sekali datang, dan tertarik datang karena melihat informasi dari salah satu akun di *Facebook*.

### **3. Data Penelitian**

Data penulisan dari wawancara mendalam dari pengurus manajemen dan penonton dengan dua karakter, yaitu penonton yang telah menjadi penonton setia serta penonton perdana. Selain itu peneliti juga memperoleh data dari pengamatan melalui media sosial *Facebook*. Pengamatan dilakukan dengan membuka akun *Facebook* dan mengamati aktivitas promosi yang terjadi di *Timeline* PSBK. pengamatan ini dimaksudkan menunjukkan bukti bahwa aktivitas promosi terjadi melalui akun grup PSBK dan mendapatkan respon dari member-membarnya.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*). Penulis melakukan wawancara



mendalam dan menggali informasi dari pengurus manajemen dan penonton dalam pagelaran Jagongan Wagen . penulis juga mengumpulkan data melalui pengamatan di media sosial *Facebook* khususnya akun PSBK dan Grup PSBK.

Dalam penelitian ini pihak-pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah pihak-pihak yang mempunyai andil/ bertanggung jawab terhadap aktivitas promosi jagongan wagen. pihak-pihak tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Pengurus PSBK (Padepokan Seni Bagong Kussudiardja) :
  - a. Direktur / General Manager PSBK : Jeannie Park
  - b. Manager Operasional Jagongan Wagen : Ricky Setiawan
  - c. Publikasi & Dokumentasi : Arfian Yustirianto
2. Penonton Loyal Jagongan Wagen (mempunyai pengalaman lebih dari satu kali menonton) dan sebagai pelaku *Relationship Marketing*.
  - a. Ade Dewantara Mansur
  - b. Achi Pradipta
  - c. Ivan Bestari
3. Penonton perdana dan mendapatkan informasi tentang Jagongan Wagen melalui media jejaring sosial *Facebook*.
  - a. Anna Maria Tyalaksita
  - b. Koentjara Djati

Selain itu penulis juga melakukan pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian, hal ini disebut sebagai observasi.

Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mengamati aktivitas promosi yang terjadi dalam jejaring sosial *Facebook* terlebih dalam akun PSBK serta open group PSBK. penulis akan mengamati serta akan melakukan pencatatan aktivitas yang terjadi dalam akun tersebut, sejak sebuah poster promo sebuah pagelaran Jagongan Wagen itu di *upload*, reaksi-reaksi atau tanggapan yang muncul yang berbentuk komentar, sampai dengan pasca acara Jagongan Wagen digelar.

Penelitian ini diperkaya pula dengan dukungan dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa data-data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan materi penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi diperoleh dari artikel blog, media jejaring sosial *Facebook*, dan foto foto aktivitas pagelaran Jagongan Wagen itu sendiri.

## **5. Analisis Data**

Analisis data ini dimulai dengan mengungkapkan *trustworthiness* dari subyek penulisan. *Trustworthiness* ini menguji kebenaran dan kejujuran subyek penelitian dan mengungkap realitas. *Trustworthiness* ini diuji melalui pengujian : *credibility subject*, dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan dengan pengalaman dan pengetahuan mereka yang khas. Langkah berikutnya adalah menguji *authenticity*, yaitu penulis memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail agar mendapat pemahaman yang lebih mendalam. Selanjutnya penulis dengan meneliti auntetitasnya

berdasarkan pada data empiris yang ada. Penulis menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, reasoning yang logis. Tahapan berikutnya melakukan *intersubjectivity analysis*. Cara analisis ini adalah dengan membandingkan semua pandangan, pendapat ataupun data dari suatu subyek penulisan, didialogkan dengan pendapat, pandangan, ataupun data dari subyek lainnya (Kriyantono, 200:71).

