

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Pada mulanya ketoprak merupakan permainan orang-orang desa yang sedang menghibur diri dengan menabuh lesung pada waktu bulan purnama. Seiring dengan perkembangan zaman dalam perkembangannya menjadi suatu bentuk teater rakyat yang lengkap dan waktu pelaksanaannya pun mengalami perubahan. Ketoprak dikatakan tradisional karena drama ini dipertunjukkan kepada penonton tanpa menggunakan teks sebagaimana yang berlaku pada drama modern. Di sini para pemainnya tidak perlu menghafalkan teks terlebih dahulu sebelum bermain. Para pemain mengucapkan dialog-dialognya secara improvisasi atau memakai pola-pola kalimat tertentu yang dikenal secara tradisi oleh masyarakat. Di tengah pesatnya perkembangan budaya-budaya yang saat ini masuk ke Indonesia, banyak kesenian-kesenian tradisional yang saat ini mulai terpinggirkan, salah satunya adalah ketoprak. Banyak penyebab yang membuat ketoprak pada saat ini mulai dianggap sudah ketinggalan dibandingkan dengan pertunjukan seni lainnya. Mulai banyaknya acara hiburan di televisi, ceritanya monoton, dan masih banyak hal lain yang menyebabkan mulai ditinggalkannya ketoprak pada masa sekarang ini. Padahal jika kita mau melirik ketoprak sebagai sebuah seni pentas, banyak sekali filosofi yang terkandung dalam pertunjukan yang bisa kita jumpai ketika kita menonton pentas ketoprak. Banyak pesan-pesan dan kritik sosial, agama bahkan politik yang disampaikan dalam adegan-adegan tertentu yang dipertunjukkan di dalam pementasan ketoprak. Tetabuhan lewat gamelan menjadi daya tarik sendiri, disaat harmoni musik bersatu dalam lantunan lagu-lagu Jawa, bahkan dalam beberapa pementasan mengadopsi lagu-lagu campursari yang lebih “*up to date*”, sehingga segmentasi hiburan dan seni bisa dipadukan dengan harmonis. Guna mewujudkan ketoprak yang memiliki daya tarik sesuai selera masyarakat dalam setiap pementasannya, maka diperlukan totalitas dalam mengelola. Totalitas terhadap berbagai aspek, antara lain aspek tema cerita, pemasaran, penentuan harga, penentuan tempat, bentuk promosi, kemasan, distribusi pertunjukan dan tradisi evaluasi setelah berlangsungnya pertunjukan. Hal pertama yang dilihat adalah penentuan tema cerita. Penentuan tema cerita dalam sebuah pertunjukan ketoprak bermacam-macam. Biasanya diambil dari cerita legenda atau

sejarah. Banyak pula diambil cerita dari luar negeri. Tetapi tema cerita tidak pernah diambil dari repertoar cerita epos (wiracarita): Ramayana dan Mahabharata. Sebab nanti pertunjukan bukan ketoprak lagi melainkan menjadi pertunjukan wayang orang. Ketika memikirkan darimana lakon berasal, atau pun memperhatikan proses pemilihannya, muncullah pemahaman bahwa sebuah lakon tidak muncul begitu saja. Di samping pemilihan lakon sampai pada pementasannya yang dapat diketahui, masih ada juga unsur motivasi perlawanan yang dapat digali untuk menemukan fungsi dan makna sebuah pertunjukan. Hal ini didasarkan pada suatu pandangan tertentu yakni ketika sebuah pementasan dipandang sebagai sebuah drama sosial, maka di dalamnya dapat ditemukan ide yang melatarbelakanginya, atau-pun kegiatan pementasannya. Pada zaman dahulu seni pertunjukan tradisional seperti Ketoprak mendapatkan tempat tersendiri di hati para masyarakat sebab pertunjukan tradisional ini memberikan manfaat secara lahir maupun batin bagi para penikmatnya. Hal itu sama seperti fungsi kesenian yang terdapat dalam yakni kegiatan bersenang dan berhibur karena dengan berkesenian maka orang yang melakukan maupun yang menonton kesenian tersebut akan merasa senang dan terhibur (Sedyawati, 2010, hlm. 366). Sebab para pemain kesenian akan merasa puas/senang apabila penonton terhibur dengan penampilannya di atas panggung. Pertunjukan ketoprak menjadi media alternatif transfer cerita sejarah kepada masyarakat. Umumnya, lakon-lakon yang dipentaskan kesenian ketoprak seputar babad, legenda maupun sejarah yang terjadi di berbagai daerah. Cerita-cerita inilah yang kemudian menjadi kokoh dalam kehidupan warga. Selain itu ketoprak juga bisa dijadikan sebagai media hiburan bagi masyarakat karena lakonnya yang jenaka. Dan ini sangat menarik dinikmati, terutama apabila memang pertunjukan ketoprak yang disuguhkan mengangkat cerita humor yang dapat mengundang tawa.

Public Relations (PR) merupakan elemen penting pada perusahaan. Ruang lingkup kerjanya yang cukup luas membuat hal tersebut menjadi penting untuk dilakukan dengan sungguh-sungguh pada saat pelaksanaannya. Namun sayang, masih banyak perusahaan yang belum *concern* memperhatikan bidang kerja ini di era perkembangan komunikasi yang terus melaju dengan pesat dan banyaknya publik yang harus dijangkau. Dalam hal ini seorang PR sebagai praktisi humas dapat memanfaatkan sebanyak mungkin sarana komunikasi yang bisa dijangkau oleh pelanggan. Seperti jejaring sosial, mengadakan *event* bersama *stakeholder* terkait, bahkan membangun

hubungan yang baik dengan media supaya perusahaan yang bersangkutan bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada pelanggan tanpa terjadi *noise* atau gangguan yang bisa saja mengacaukan informasi mengenai perusahaan kita.

Salah satu *stakeholder* yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan adalah konsumen. Sebagai PR, kita perlu memahami bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan perlu didasari oleh komunikasi yang baik. Komunikasi itu sendiri adalah hubungan timbal balik antara dua individu, dalam penjelasan tersebut yang dimaksud adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komunikasi yang baik dengan media baru, kedua pihak bisa saling mendapatkan keuntungan, perusahaan dapat mempublikasikan dirinya secara tidak langsung dan pelanggan mendapat informasi yang bermanfaat bagi dirinya sendiri. Menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah satu dari sekian banyak kunci sukses dalam mendirikan perusahaan yang kuat. Hubungan yang dibina dengan baik menimbulkan rasa ingin kembali bertransaksi dari pelanggan tersebut. Bahkan juga bisa tumbuh rasa memiliki yang cukup besar dari konsumen, sehingga bisa saja menjadi “humas tidak resmi” untuk perusahaan itu sendiri dan hal tersebut tentunya menguntungkan bagi perusahaan.

Masyarakat memegang peranan dalam suatu perusahaan karena merupakan bagian dari pasar yang akan dituju, setiap perusahaan pasti memiliki pasarnya sendiri. Hal ini menjadi penting karena masyarakat adalah konsumen yang menjadi roda penggerak utama perusahaan supaya dapat terus menjalankan aktivitas bisnisnya. Jika dilihat lebih jauh lagi, kepentingan pelanggan yaitu hanya sebagai pemakai atau pengguna barang dan jasa. Tidak untuk mencari laba atas apa yang telah mereka dapatkan. Konsumen bersedia untuk memberikan usaha dan materinya agar mendapatkan sesuatu yang mempunyai nilai guna. Masyarakat selaku pelanggan memiliki hak penuh yang sudah ditentukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, dimana mereka mempunyai wewenang untuk menuntut atau meminta pertanggung jawaban atas sesuatu yang dirasa tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Bahkan YLKI sendiri memastikan perlindungan atas hak konsumen yang dirasa belum terpenuhi, sesuai dengan Undang-undang perlindungan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi fokus perusahaan yang harus dikerjakan dan dikelola dengan sungguh-sungguh. Karena jika pelanggan telah merasa puas atas produk atau

jasa yang telah mereka gunakan, hal tersebut akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan, sehingga adanya kepercayaan dan dapat meningkatkan citra positif yang berdampak sangat baik pula bagi korporasi itu sendiri. Bagi perusahaan yang citranya sudah cukup baik, menjalin relasi yang baik dengan konsumen harus terus dipupuk. Jangan sampai lengah dan malah menjadi bumerang bagi bisnis yang dijalankan. Anggapan klasik seperti “pembeli adalah raja” menjadi tidak relevan jika hanya diterapkan pada saat konsumen ingin bertransaksi atau saat produsen menawarkan produknya saja. Karena pelanggan saat ini sudah mulai pintar, mereka tidak ingin hanya dijadikan target penjualan, melainkan kebutuhan yang mereka inginkan bisa terpenuhi. Sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya dalam Imasari & Nursalin (2011). Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Salah satu cara untuk menarik perhatian pasar dan menjalin relasi yang baik dengan publik, yang dalam hal ini adalah konsumen yaitu dengan mengadakan sebuah acara/*event* menurut Puspakasih (2013).

Acara yang dimaksud tentu tidak berpatokan hanya untuk promosi produk saja, melainkan juga bisa meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen serta bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya. Bisa karena peduli sosialnya yang tinggi ataupun tekadnya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui *event* tersebut. Berdasarkan pada kriteria hal tersebut, Amigo Group memprakarsai *corporate social responsibility* (CSR) sebagai salah satu program kerja yang dilakukan oleh divisi marketing perusahaan tersebut. CSR tersebut dibagi menjadi dua yaitu CSR Sosial dan CSR Budaya. Kegiatan CSR sosial itu sendiri seperti Amigo Peduli Sosial yaitu kegiatan membantu Pondok Pesantren Al-Muttaqien – Klaten dan Pondok Pesantren Ki Ageng Selo – Tulung, Klaten yang diadakan secara berkala dengan tujuan agar pendidikan para santri di tempat tersebut berlangsung dengan lebih baik dan kegiatan CSR budaya seperti Festival Ketoprak Pelajar yang merupakan *event* dari Amigo Peduli Budaya yang diprakarsai sendiri oleh Amigo Group.

Event Ketoprak Pelajar merupakan suatu fenomena yang cukup unik disaat maraknya masyarakat dengan *new media*. Festival Ketoprak Pelajar (FKP) telah dilakukan sebanyak 8 kali semenjak tahun 2010 silam. Setiap tahun, antusiasme masyarakat akan *event* ini pun semakin meningkat. Dengan animo yang cukup besar ini, Amigo Group terus berupaya menaikkan mutu dan kualitas pertunjukan sehingga cita-cita perusahaan untuk membawa perhelatan ini ketingkat yang lebih tinggi (propinsi) dapat tercapai dalam waktu dekat berdasarkan rencana kerja yang telah dibuat oleh tim *marketing* Amigo Group.

Tabel 1. Perkembangan Festival Ketoprak Pelajar selama 3 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Grup	Total peserta	Waktu Pelaksanaan
2015	Diikuti oleh 17 grup	3192 pelajar	Diadakan pada tanggal 4 - 6 September 2015
2016	Diikuti oleh 20 grup	3700 pelajar	Diadakan pada tanggal 2 - 4 September 2017
2017	Diikuti oleh 24 grup	4.523 pelajar	Diadakan pada tanggal 21 - 24 September 2017

Festival Ketoprak Pelajar sendiri berawal dari kerisauan eksistensi budaya Jawa (ketoprak) yang semakin tidak diakrabi oleh generasi muda, sehingga timbul ide dari Edy Sulistyanto (Amigo Group), Almarhum Ki Harsono (saat itu Ketua Dewan Kesenian) dan Bondan Nusantara (Seniman Yogya) untuk menggelar Festival Ketoprak Pelajar, sebab pentas-pentas ketoprak yang ada selain cuma menjadi nostalgia kaum tua, juga tidak mampu menarik minat anak muda. Setelah mendapat persetujuan dari Dinas Pendidikan dan Dinas Budparpora, serta didukung penuh oleh Sanggar Omah Wayang, Festival Ketoprak Pelajar kali pertama diselenggarakan pada tahun 2010 dengan hanya diikuti 4 sekolah peserta saja, yang notabene guru seninya adalah kenalan para pengurus Omah Wayang. Penontonnya juga sepi. Meski begitu, Amigo Group

bersama Omah Wayang tak kenal kata menyerah sebab mereka punya tiga tujuan pokok. Pertama ingin melestarikan ketoprak. Kedua menebar virus senang ketoprak pada generasi muda, baik melalui bermain peran atau sekedar nonton menikmati indahnya ketoprak. Ketiga, sesuai dengan visi Amigo yang peduli pendidikan dan budaya (Amigo Group, 2016). Jika dilihat lebih jauh lagi, dampak yang diberikan pun besar. Salah satu contohnya adalah perubahan *tagline* suatu kota, semula *tagline* Kota Klaten adalah Kota Dalang, namun karena melihat respon masyarakat cukup besar terhadap kegiatan kepedulian yang dibuat oleh Amigo Group, pemerintah daerah sekitar Klaten berniat mengganti *tagline* tersebut menjadi kemudian Kota Ketoprak. Hal inilah yang semakin menarik perhatian penulis untuk mengetahui lebih jauh dan menyeluruh mengenai Festival Ketoprak Pelajar yang ada ini.



Gambar 1 Festival Ketoprak Pelajar
Sumber: Dokumentasi Amigo Group

Tujuan diadakannya *event* adalah untuk terus menjaga relasi antara perusahaan dan pelanggan dapat tetap terjaga dengan baik. Karena perusahaan dan pelanggan sebenarnya sama-sama memiliki keterikatan dalam menjalankan fungsinya. Jika perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan profit, pelanggan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu kebutuhan primer manusia yang kita ketahui

adalah kebutuhan akan sandang dan Amigo Group adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion and shoes retail* yang berdiri sejak tahun 1976 di Kabupaten Klaten. Amigo Group telah hadir selama 41 tahun, saat ini memiliki sembilan cabang yang masing-masing terletak di Kabupaten Klaten (lima cabang), Kabupaten Sukoharjo (satu cabang), Kabupaten Boyolali (satu cabang), Kabupaten Wonosari – Gunung Kidul (satu cabang) dan Kabupaten Karanganyar (satu cabang). Selama 41 tahun melayani kebutuhan *fashion and shoes*, memberikan produk dan layanan yang spesial serta memuaskan kepada pelanggan selalu menjadi prioritas perusahaan, sehingga berbagai kemudahan diberikan kepada pelanggan (Amigo Group, 2016).

Penulis memilih CV Amigo Mangesti Utomo sebagai tempat untuk melakukan penelitian didasari oleh umur perusahaan yang sudah cukup lama berdiri. Selain itu Amigo Group merupakan salah satu perusahaan yang masih bertahan dengan tidak menutup salah satu cabangnya walaupun ditengah situasi industri ritel yang sedang melemah saat ini dibanding pesaing yang bergerak pada jalur bisnis yang sama. Sehingga menggugah rasa penasaran penulis dan ingin mengetahui strategi *marketing* seperti apa yang ditempuh atau diolah Amigo Group sendiri. Karena bagi penulis, menutup salah satu gerai atau cabang juga bisa saja merupakan strategi *marketing* yang dipilih oleh perusahaan retail yang telah menjalaninya. Contoh seperti PT Ramayana Lestari Sentosa telah lebih dulu menutup delapan cabang supermarketnya, diikuti oleh PT Matahari Department Store yang juga ikut menutup dua gerai di Pasaraya Blok M dan Manggarai. Yang terakhir adalah Lotus Department Store yang dibawah oleh PT Java Retailindo menyatakan pailit dan menutup tiga gerai terakhirnya di Thamrin Jakarta Pusat, Grand Galaxy Bekasi dan Cibubur Plaza, pada akhir Oktober 2017 yang juga sebenarnya Perseroan Terbatas(PT) tersebut ada dibawah kendali manajemen pusat yaitu PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), yang mana juga memegang gerai asal Eropa (*United Kingdoms*) yang ada di Indonesia yaitu Debenhams karena berencana menutup sekitar 3 gerai sampai akhir tahun 2017.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka penelitian yang akan dilakukan diberi judul **“Implementasi Corporate Social Responsibility melalui Event Festival Ketoprak Pelajar (Studi Kasus pada CV Amigo Mangesti Utomo).”**

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada *Staff* dari CV Amigo Mangesti Utomo baik dari bagian yang tertinggi maupun karyawan biasa dalam mengimplementasikan kegiatan kehumasannya melalui *event* Festival Ketoprak Pelajar, beserta pihak-pihak yang ikut serta dalam kegiatan tersebut, seperti peserta dan alumni peserta. Alasannya karena penulis ingin melihat secara menyeluruh meliputi tujuan, proses dan hasil yang dilakukan dalam meningkatkan reputasi perusahaan, serta faktor pendukung dan penghambat yang ada dalam melakukan kegiatan kepedulian melalui acara yang dibuat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penulis membagi pertanyaan penelitian menjadi dua kategori sebagai berikut:

1. Pertanyaan Umum (*General Research Questions*)

- a) Kenapa suatu perusahaan harus melakukan kegiatan kepedulian (CSR)?
- b) Bagaimana kriteria yang baik untuk melakukan kegiatan kepedulian yang efektif dan sukses?

2. Pertanyaan Spesifik (*Spesific Reasearch Questions*)

1. Bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* melalui *Event* Festival Ketoprak Pelajar pada Amigo Group?
2. Adakah hasil yang dicapai saat melakukan kegiatan kepedulian seperti diatas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana Implementasi *Corporate Social Responsibility* melalui *Event* Festival Ketoprak Pelajar pada Amigo Group.
2. Untuk mendiskripsikan dan menjelaskan hasil yang dicapai dalam mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan publik.

1.5 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini membuat suatu yang diharapkan agar :

1. Manfaat Praktis

Penulis berharap dapat memberi kontribusi kepada Amigo Group sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut dalam membuat program kerja

2. Manfaat Akademis

Dapat memberikan serangkaian informasi, penjelasan dan memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* mengenai *Corporate Social Responsibility*

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *key informant* dan *informant*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

