

**Strategi *Marketing Public Relation* pada Sanggar Gong
Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional
Melayu Jambi**

Naskah Publikasi

Untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan Derajat Magister

Program Studi

Magister Tata Kelola Seni



Arnia Hartipa Iskandar

1920179420

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

Strategi *Marketing Public Relation* pada Sanggar Gong Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi

Arnia Hartipa Iskandar

(Pembimbing Tesis: Prof. Dr. Sheellyana Junaedi SE., M.Si)

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Alamat email: arniahartipa1996@gmail.com

ABSTRAK

Sanggar Gong Sitimang adalah sanggar seni musik benuansa Melayu Jambi yang didirikan oleh seniman musik Jambi yaitu Bapak Zulkarnain pada tahun 2000. Sanggar Gong Sitimang dewasa ini masih konsisten dengan musik Melayu Jambi. Hal ini membuat konsumen percaya untuk menggunakan jasa Musik Sanggar yang dianggap berkompeten dalam Musik Tradisional Melayu Jambi. Kekonsistenan sanggar tentunya memiliki pengelolaan sanggar dan pemasaran yang maksimal. Namun pada bagian pemasaran khususnya kegiatan publikasi Sanggar masih kurang terstruktur dan efektif, hal tersebut terjadi karena pengelola sanggar masih bergantung dengan bantuan dari TVRI dalam kegiatan publikasi sanggar dalam memperkenalkan Musik Tradisional Melayu Jambi. Dengan demikian pengelola sanggar perlu merancang kegiatan MPR lebih terstruktur, agar citra sanggar terjaga baik dimata masyarakat. *Tolls* kegiatan *Marketing Public Relation* dapat digunakan untuk menganalisis dan mengkaji kegiatan MPR Sanggar Gong Sitimang yang ditinjau dengan konsep strategi *PENCILS*, yaitu *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation* dan *Social Responsibility*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1. *Publication*, terkait media yang digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap jasa yang diberikan, 2. *Event*, terkait *event* yang diikuti sanggar, 3. *News*, terkait pembuatan berita supaya masyarakat mengetahui prestasi dan kegiatan sanggar, 4. *Community involvement*, terkait keterlibatan sanggar dengan komunitas lain, 5. *Inform or image*, terkait citra sanggar yang dikenal masyarakat, 6. *Lobbying and negotiation*, terkait kegiatan lobi sanggar dengan *stakeloder* dan masyarakat, 7. *Social Responsibility* terkait kegiatan sosial yang dapat membuat citra sanggar positif dimata masyarakat.

Penelitian ini nantinya akan berguna dan bermanfaat bagi para pengelola khususnya sanggar seni dalam kegiatan publikasi karya seni kepada masyarakat. dan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti yang membutuhkan dan membahas topik *Marketing Public Relation* pada pengelola komunitas dan seni pertunjukan.

Kata Kunci: *Marketing Public Relation*, Sanggar Gong Sitimang, Publikasi, Masyarakat

ABSTRACT

Sanggar Gong Sitimang is a Jambi Malay music art studio founded by Jambi music artist Mr. Zulkarnain in 2000. Sanggar Gong Sitiman is still consistent with Jambi Malay music. This makes consumers believe in using the services of a Music Studio which is considered competent in Jambi Malay Traditional Music. The consistency of the studio certainly has the maximum management and marketing of the studio. However, in the marketing department, especially the studio's publication activities, it is still less effective and maximal, this happens because the studio manager still relies on assistance from TVRI in its publication activities, where the studio manager is just waiting for the ball to publish to attract consumers. Thus, studio managers need to design more structured MPR activities, so that the image of the studio is maintained well in the eyes of the community. Marketing Public Relations activity tools can be used to analyze and review the activities of the MPR Sanggar Gong Sitiman which are reviewed with the concept of the PENCILS strategy, namely Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation and Social Responsibility.

This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The data collection technique used is by conducting interviews and documentation. The results of this study are: 1. Publications, related to the media used to attract public interest in the services provided, 2.Event, related to the event the studio participated in, 3.News, related to making news so that the public knows the achievements and activities of the studio, 4.Community involvement, related to studio involvement with other communities, 5.Inform or image, related to the image of the studio known to the public, 6.Lobbying and negotiation, related to studio lobbying activities with stakeholders and the community, 7. Social responsibility related to social activities that can create a positive image of the studio in the eyes of the community.

This research will later be useful and beneficial for managers, especially art studios in publishing art works to the public. and can also be a reference for researchers who need and discuss the topic of Marketing Public Relations in community managers and performing arts.

Keywords: *Marketing Public Relations, Sanggar Gong Sitimang, Public, Publication.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sanggar Gong Sitimang merupakan salah satu sanggar *nonprofit oriented* yang bergerak di bidang kesenian musik tradisional Melayu Jambi. Sanggar ini didirikan oleh seniman Musik Tradisional bernama Zulkarnain pada tahun 2000, dimana sanggar ini memiliki tujuan yang sangat mulia yaitu sebagai ruang/wadah bagi generasi muda berkreativitas dan mengembangkan *skill*/bakat dalam melestarikan kesenian Tradisional Melayu Jambi. Sanggar ini dikelola secara kekeluargaan, kekeluargaan yang artinya dimana pada suatu sanggar seni musik tradisional langsung dikelola oleh pemilik sanggar, dan dibantu oleh keluarga serta seniman sanggar yang dilakukan dengan suka relawan. Selain itu potensi Sanggar Gong Sitimang cukup banyak diantara sanggar seni yang ada di Kota Jambi. Hal tersebut dapat dinyatakan karena Sanggar Gong Sitimang sudah banyak mencetak pengalaman event pertunjukan musik tradisional baik didalam daerah maupun luar daerah. Sanggar Gong Sitimang menjadi salah satu sanggar yang di percayai oleh pemerintah untuk mewakili Provinsi Jambi pada Festival Musik Karawitan Indonesia yang dilaksanakan oleh pemerintahan pusat Jakarta di Taman Mini Indonesia.

Keaktifan dari Sanggar Gong Sitimang mengikuti *event* menjadi salah satu indikator terjadinya hubungan timbal balik yang baik antara pengelola sanggar dan stakeholder. Dimana suatu sanggar seni akan selalu eksis apabila mendapat respon yang baik dari lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Respon baik dari masyarakat ini membuktikan bahwa pengelola sanggar melakukan komunikasi yang baik kepada stakeholder selama berpartisipasi dalam suatu *event*, dari komunikasi yang baik pula membuat pengelola sanggar secara tidak langsung sudah mampu mempromosikan dirinya dan jasa musik Tradisional Melayu Jambi sanggar kepada publik.

Sanggar Gong Sitimang sangat konsisten dengan Musik Tradisional Melayu Jambi, dimana sanggar telah menciptakan ratusan karya seni musik seperti komposisi musik tradisional Melayu Jambi, arransemen baru lagu daerah, dan

musik pengiring tari. Karya seni musik Sanggar Gong Sitimang ini memiliki karakteristik tersendiri pada melodi dan alat musik tradisional, hal ini dilihat dari konsep komposisi musik yang diciptakan oleh sanggar dengan menggabungkan musik Tradisional Melayu Jambi dan unsur musik modern dalam komposisi musik tersebut. Konsep pegabungan ini diciptakan supaya tidak monoton dan dapat dinikmati oleh masyarakat khususnya generasi muda.

Berdasarkan hasil survey dalam penelitian, peneliti juga menemukan keunggulan dari Sanggar Gong Sitimang adalah sumber daya manusia yang berkecimpung disanggar tersebut. Pengelola lebih mengkhususkan generasi muda untuk pelaku seni dan musisi Sanggar Gong Sitimang yang beranggotakan siswa-siswi dari sekolah menengah pertama dan sekolah menengah ke atas saja. Dilihat dari anggota sanggar yang terbilang masih remaja membuat pengelola/pembina sanggar lebih extra dalam membimbing para anggotanya untuk menjadi seniman muda yang berkompeten dan professional. Karakteristik dari anggota sanggar inilah yang menjadi kekuatan sanggar dalam menarik perhatian generasi muda untuk bergabung di Sanggar Gong Sitimang, dan secara tidak langsung pengelola sanggar sudah menciptakan regenerasi musisi muda tradisional yang berkompeten.

Perkembangan dan eksistensi bertahannya Sanggar Gong Sitimang dalam melestarikan musik tradisional Melayu Jambi kepada khalayak ramai dapat dikatakan sudah cukup baik. Semua ini terjadi tidak lepas dari proses kinerja tim pengelolaan dan strategi pemasaran yang baik. Penerimaan tersebut tentunya membutuhkan suatu proses yang panjang dan strategi yang matang untuk bisa mempertahankan eksistensi sanggar dan bersaing dengan sanggar lain dalam menghadapi perubahan/perkembangan zaman modernitas ini.

Selama proses perjalanan Sanggar Gong Sitimang tentunya mengalami pernah mengalami kendala internal maupun kendala eksternal. Dari hasil wawancara peneliti bersama pendiri Sanggar Bapak Zulkarnain menyatakan bahwa kendala internal yang dialami sanggar adalah permasalahan bagian *marketing* sanggar yang belum terstruktur. Dimana Sanggar Gong Sitimang melakukan

kegiatan marketing tepatnya publikasi hanya bergantung kepada mitra kerja sanggar yaitu TVRI Jambi dalam memperkenalkan musik Tradisional Melayu kepada publik. Sedangkan untuk publikasi di media online Sanggar Gong Sitimang belum optimal melakukannya, dikarenakan sanggar sampai saat ini belum memiliki akun website resmi sanggar dan praktisi khusus pada bagian pemasaran.

Berdasarkan dari beberapa kendala yang sudah dipaparkan, untuk itu pengelola Sanggar Gong Sitimang perlu memperkenalkan musik tradisional Melayu Jambi lebih luas lagi ke masyarakat, karena kegiatan yang dilakukan Sanggar Gong Sitimang bersifat sosial untuk melestarikan dan menyadarkan serta mengedukasi masyarakat supaya mencintai budaya dan memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap keberlangsungan hidup kesenian musik Melayu Jambi pada era globalisasi ini. Salah satu cara yang tepat dalam menarik minat masyarakat terhadap jasa musik tradisional Melayu Jambi, yaitu dengan menetapkan strategi *marketing* untuk menjaga hubungan baik yang berkelanjutan dengan *public* supaya citra sanggar dapat meningkat lebih positif. Oleh karena itu strategi *Marketing Public Relation* yang di tinjau dari konsep strategi *PENCILS* dapat digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi jasa Musik Tradisional Melayu Jambi Sanggar Gong Sitimang supaya kegiatan publikasi sanggar lebih efisien dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk membangun citra sanggar yang positif dan meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa Musik Tradisional Melayu Jambi, supaya Sanggar Gong Sitimang dapat lebih luas lagi memperkenalkan *image* yang baik dan tersampaikan misi, tujuan serta sasaran sanggar terhadap jasa musik Melayu Jambi yang diberikan kepada khalayak ramai di kota Jambi maupun diluar Kota Jambi. Dan secara tidak langsung sanggar juga merupakan sanggar yang sangat komitmen dan konsisten dalam melestarikan kesenian Tradisional Melayu Jambi. Maka dari itu perlulah pengelola Sanggar Gong Sitimang merancang/membuat strategi kegiatan publikasi kepada publik dengan menggunakan topik *Marketing Public Relation* untuk merealisasikan tujuan sanggar dan kegiatan *marketing* yang efisien dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan menghasilkan sebuah rumusan masalah terkait strategi pemasaran Sanggar Gong Sitimang yang belum terstruktur. Rumusan masalah pada penelitian “Strategi *Marketing Public Relation* pada Sanggar Gong Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi” yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan Strategi *Marketing Public Relation* yang ditinjau dengan konsep Strategi *PENCILS* pada Sanggar Gong Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi kepada masyarakat?
2. Bagaimana pengelolaan media Sanggar Gong Sitimang dalam kegiatan Strategi *Marketing Public Relation* untuk menarik perhatian dan minat masyarakat?

II. Landasan Teori

2.1 *Marketing Public Relation*

Menurut Harris dalam Kriyantono dalam makalah yang ditulis Muhammad August Dwi Haryanto (2016: 29) *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Menurut Rosady Ruslan dalam buku *Marketing Public Relation* Diantara Penjualan dan Pencitraan yang ditulis Dini Salmiyah Fitrah Ali (2017:43) *Marketing Public Relation* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjual dan pelanggan yang dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan perhatian pelanggan.

Jadi *Marketing Public Relation* dalam penelitian ini merupakan suatu proses kegiatan yang terencana yang dilakukan terus menerus dalam mempromosikan karya seni music tradisional Melayu Jambi untuk dapat menciptakan image yang

baik pada reputasi Sanggar Mayang Mengurai sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Peran *Marketing Public Relation* bukan pada kegiatan periklanan saja, namun perannya lebih menyampaikan sebuah informasi untuk menambahkan pengetahuan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan supaya dampaknya lebih kuat dan dapat diingat dengan mudah oleh konsumen/pelanggan. Maka dari itu peran *Marketing Public Relation* adalah sebuah konsep promosi yang lebih lengkap dari iklan yang biasa.

2.2 Peran *Marketing Public Relation*

Menurut Kotler dan Keller (2008:277), *Marketing Public Relations* jauh melampauinya hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut:

1. Membantu peluncuran produk-produk baru
2. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
3. Membangun minat terhadap kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
6. Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya.

2.3 *Marketing Public Relation PENCILS Strategic*

Strategi *PENCIL* adalah sebuah alat utama kegiatan *Marketing Public Relations* dalam melakukan tugas dalam kegiatan pemasaran yang terencana sesuai konsep, tujuan dan peran yang sesuai dengan fungsinya. Apabila dijabarkan secara rinci menurut Ruslan (2009:71- 73) kegiatan MPR memiliki alat utama dalam *Marketing Public Relation* yang dapat dilakukan yaitu Strategi *PENCILS*, sebagai berikut:

1. *Publications and publicity* (Publikasi dan Publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *Marketing Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau meyebarkan informasi melalui berbagai

media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi, yang pantas untuk diketahui oleh publik. Selain itu, *Public Relations* juga menghasikan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

2. *Event* (Penyusunan Program Acara)

PR juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi publik. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut: a. *Calender event*, b. *Special Events* dan c. *Moments Events*

3. *News* (menciptakan berita)

Dalam membuat/merancang untuk *News* (menciptakan berita) ini melalui press release, *news letter*, bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When, Why, dan How*). Sistematika penulisannya adalah “piramida terbalik”. Yang paling penting diletakan ditengah batang berita.

4. *Community Involvement* (keterlibatan pada komunitas)

Tugas sehari-hari seorang *Public Relation Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations* dan *humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *Public Relation*, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying and Negitiation* (pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO (*Public Relation Officer*), agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (*win-win solution*).

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relation* sangat penting. PR tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Inilah yang di dalam teori *public relations* disebut sebagai *Social Marketing*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian Strategi *Marketing Public Relation* pada Sanggar Gong Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi merupakan penelitian pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penulisan deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana bentuk kegiatan *marketing public relation* Sanggar Gong Sitimang. Menurut Moleong (2015:16), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan empat cara yaitu melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan

dokumentasi. Selain itu, data pendukung dalam teknik wawancara peneliti menggunakan buku catatan kecil, media rekam dan handphone.

3.3 Analisis Data

Menurut Miles and Huberman (dalam Sugiyono 2017:133), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh, aktivitas tersebut berupa reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Jadi analisis yang dilakukan dalam penelitian mengenai ketiga alur kegiatan yaitu: 1) Reduksi data adalah proses pemilihan data yang benar benar penting dan memisahkan data yang dianggap tidak penting, 2) Penyajian data adalah kegiatan menyusun informasi seperti kesimpulan, 3) Kesimpulan adalah Sanggar Gong Sitimang.

IV. PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis dan mengamati ruang lingkup kegiatan *Marketing Public Relation* pada Sanggar Gong Sitimang dalam mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jambi kepada masyarakat. Teori yang digunakan peneliti adalah *tools* dari kegiatan *Marketing Public Relation* yaitu teori strategi *PENCILS* yang dikembangkan oleh *Ruslan*, diantaranya adalah *publications* (publikasi), *event* (penyusunan program acara), *news* (pembuatan berita), *community involvement* (keterlibatan komunitas), *inform or image* (memberitahu atau citra), *lobbying and negotiation* (pendekatan bernegosiasi), dan *sosial responsibility* (Tanggung Jawab Sosial).

4.1 Strategi PENCILS

1. *Publication* (publikasi) Sanggar Gong Sitimang

Publikasi yang dilakukan Sanggar Gong Sitimang sudah cukup berjalan baik. Pengelola sanggar melakukan publikasi menggunakan media sosial, media *offline*, dan media televisi TVRI Jambi sebagai sarana publisitas dalam memperkenalkan Musik Tradisional Melayu Jambi kepada publik. Publikasi melalui media sosial dan media televisi merupakan cara yang efektif dan efisien

dalam menyebarkan keunggulan atau kelebihan sanggar pada zaman modernitas ini, dimana hampir rata-rata masyarakat menggunakan internet untuk mencari informasi dan berinteraksi melalui dunia maya lebih mudah dan lebih cepat dalam kurun waktu relatif yang singkat. Namun untuk akun *website* Sanggar Gong Sitimang Belum memiliki akun resmi atau *website* khusus sanggar. Sedangkan kegiatan publikasi yang lebih efisien apabila sebuah sanggar seni memiliki website untuk menyebarluaskan kegiatan sanggar dan bisa berinteraksi dengan *public* supaya pengelola dan masyarakat dapat menjalin hubungan baik. Selain itu konten publikasi yang disampaikan dan disebarluaskan oleh anggota-anggota Sanggar Gong Sitimang kepada masyarakat berupa cuplikan video pendek pertunjukan Musik Melayu Jambi. Kegiatan publikasi harus terus dijalankan untuk mengenalkan jasa musik Sanggar Gong Sitimang dalam menarik perhatian masyarakat luas.

2. *Event* (kegiatan) Sanggar Gong Sitimang

Pada tahap *event* Sanggar Gong Sitimang belum pernah membuat kegiatan/acara khusus dari sanggar, namun Sanggar Gong Sitimang selalu konsisten dalam mengikuti acara-acara besar di Kota Jambi, dimana Sanggar Gong Sitimang selalu dipercayai oleh masyarakat, pemerintah, dan komunitas di Kota Jambi. Selain itu pengelola sanggar juga melakukan *event* bekerja sama dengan media televisi dan taman budaya. Manfaat Sanggar Gong Sitimang berpartisipasi dan bekerjasama dalam *event* ini merupakan upaya sanggar melakukan kegiatan pemasaran secara langsung kepada masyarakat. Secara tidak langsung juga menumbuhkan citra positif sanggar dan membangun hubungan baik dengan para stakeholder eksternal. Jadi tahap *event* ini adalah suatu peluang keberhasilan sanggar dalam memperkenalkan musik Melayu Jambi ke khalayak ramai dan tercapailah maksud dan tujuan sanggar dalam melestarikan kesenian tradisional.

3. *News* (pembuatan berita) Sanggar Gong Sitimang

Pada tahap *news* untuk kegiatan pembuatan berita Sanggar Gong Sitimang di support oleh pihak media cetak dan media televisi. Dimana disetiap sanggar

mengikuti pagelaran atau *event*, pihak media secara personal dan spontan membuat pemberitaan tentang kegiatan yang diikuti sanggar tanpa mengkonfirmasi dengan pengelola sanggar terlebih dahulu. Dukungan dari pihak media ini menimbulkan keuntungan bagi Sanggar Gong Sitimang, karena *support* dari pihak media massa yang menyebarkan berita kegiatan sanggar ini dapat membantu penyebaran informasi Sanggar Gong Sitimang mengenai aktivitas latihan dan karya musik Melayu kepada masyarakat luas. Pemberitaan Kegiatan Sanggar Gong Sitimang yang dibuat pihak media bersifat informatif dan sangat mudah dipahami masyarakat, sehingga informasi kegiatan pertunjukan musik Sanggar Gong Sitimang dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat luas.

4. *Community Involvement* (keterlibatan komunitas) Sanggar Gong Sitimang

Sanggar Gong Sitimang telah mengimplementasikan kegiatan dari *community involvement* kepada komunitas. Kegiatan ini merupakan wujud dari kepedulian Sanggar Gong Sitimang dalam memikul tanggung jawab untuk mendukung atau membantu pihak-pihak terkait mengembangkan komunitas seni di Kota Jambi. Manfaat dari kegiatan ini dapat membangun hubungan baik dan mengembangkan relasi Sanggar Gong Sitimang dalam melakukan kegiatan pertunjukan musik lebih luas lagi. Selain itu terjalinnya hubungan baik antara sanggar dengan komunitas/masyarakat dikarenakan adanya proses komunikasi *two ways*, artinya sebuah komunikasi dua arah antara sanggar dan komunitas yang saling pengertian satu sama lain, sehingga menimbulkan situasi saling menguntungkan (*win-win solution*)

5. *Inform or Image* (memberitahu atau citra) Sanggar Gong Sitimang

Pada tahap *inform or image*, kegiatan ini merupakan wujud sebagai bentuk apresiasi Sanggar Gong Sitimang terhadap tanggapan masyarakat yang menggunakan jasa Musik Melayu Tradisional sanggar. Kegiatan *inform or image* yang ditampilkan kepada masyarakat luas dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa musik Sanggar Gong Sitimang baik dari segi kualitas

layanan, dan komunikasi yang baik, serta menjaga kedekatan dengan masyarakat atau pelanggan agar dapat menimbulkan citra sanggar yang positif.

6. *Lobbying and Negotiation* (lobi dan negosiasi) Sanggar Gong Sitimang

Kegiatan lobi yang dilakukan Sanggar Gong Sitimang ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat supaya pihak yang terkait berminat untuk memenuhi kegiatan dan mendukung tujuan sanggar dalam melestarikan Musik Tradisional Melayu Jambi. Selain itu kegiatan lobi ini dapat menambah *networking* sanggar dalam melestarikan musik Melayu Jambi dengan berbagai stakeholder dan media. Sedangkan negosiasi sanggar ini juga berjalan dengan baik, dimana terjadi komunikasi *two ways* antara pengelola sanggar dengan pihak-pihak terkait dalam melakukan *lobbying*, supaya pesan-pesan komunikasi saat berdiskusi sebelum menyatakan kesepakatan dapat berjalan secara dua arah atau timbal balik, sehingga terjadilah komunikasi saling pengertian satu sama lain yang dapat menimbulkan situasi saling menguntungkan.

7. *Social Responsibility* (kepedulian masyarakat) Sanggar Gong Sitimang

Pada tahap *social responsibility*, menurut hasil pengamatan peneliti, kegiatan dari *social responsibility* yang dilakukan Sanggar Gong Sitimang adalah wujud dari perhatian dan simpati sanggar kepada masyarakat dan pihak-pihak terkait. Upaya yang dilakukan sanggar dalam kegiatan ini dengan cara tidak memungut biaya sedikitpun bagi generasi muda yang ingin belajar di Sanggar Gong Sitimang. Selain itu sanggar juga sering melakukan pertunjukan gratis khusus anggota-anggota sanggar yang menggelar acara pernikahan dan syukuran. Walaupun kegiatan sosial yang dilakukan Sanggar Gong Sitimang belum kemasyarakat luas, namun tidak menutup kemungkinan pengelola sanggar telah melakukan kegiatan sosial ke anggota-anggota sanggar. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kegiatan *sosial responsibility* ini dilakukan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap jasa Musik Tradisional yang diberikan Sanggar Gong Sitimang.

4.2 Media yang digunakan Sanggar Gong Sitimang

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan sebelumnya mengenai pembahasan strategi *PENCILS* yang dijalankan Sanggar Gong Sitimang dalam mempublikasikan jasa Musik Tradisional Melayu Jambi yaitu terdapat pengelolaan media komunikasi, untuk menjalankan strategi sanggar dan memotivasi pembelian serta kepuasan pelanggan/ konsumen dan masyarakat. Selain itu pengelolaan media komunikasi merupakan cara Sanggar Gong Sitimang menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas agar dapat menimbulkan kedekatan emosional yang baik dan menimbulkan situasi saling menguntungkan. Berikut pengelolaan media komunikasi yang dilakukan Sanggar Gong Sitimang dalam membangun citra positif sanggar:

1. Media massa

Sanggar Gong Sitimang mempublikasikan jasa musik tradisional melalui media online berupa Instagram, Facebook, Whatsapp dan Youtube, selain itu pengelolaan media yang mendukung sanggar dalam pemasaran Jasa Musik Tradisional Melayu Jambi adalah media televisi TVRI Jambi. Penggunaan media massa ini dilakukan agar dapat dilihat dengan mudah dan dinikmati oleh khalayak ramai dalam waktu *relative* singkat. Adanya pengelolaan media, merupakan cara sanggar menyampaikan pesan komunikasi berupa kegiatan musik dan jasa musik sanggar supaya masyarakat luas tertarik menggunakan Jasa Musik dari sanggar serta dapat membantu meningkatkan citra sanggar menjadi lebih positif.

2. Media Publik

Dalam mengikuti *event* dan kegiatan sosial tentunya Sanggar Gong Sitimang menggunakan pengelolaan media publik untuk menarik perhatian penonton dan masyarakat. Dengan penggunaan media *public* ini pengelola sanggar dapat berinteraksi bersama konsumen/masyarakat dalam mempublisitas jasa Musik Tradisional Melayu Jambi lebih terbuka. Selain itu dengan adanya media *public* dapat mendatangkan khalayak ramai untuk mengapresiasi acara yang diikuti Sanggar Gong Sitimang.

3. Media antar Personal

Sanggar Gong Sitimang juga menggunakan pengelolaan media antar pribadi untuk berhubungan dengan media, pemerintah, masyarakat dalam kegiatan lobi dan negosiasi. Hal ini menyatakan bahwa penggunaan media antar pribadi sangat penting bagi sanggar melakukan pendekatan emosional supaya dapat terjalin hubungan baik antara pengelola sanggar dan masyarakat. Kegiatan media ini tentunya membutuhkan komunikasi yang mendalam antar individu yang saling pengertian.

4. Media Kelompok

Sanggar Gong Sitimang juga menggunakan pengelolaan media kelompok untuk berhubungan dengan komunitas, pemerintah, TVRI dan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Cara sanggar mengelola media kelompok ini dengan melakukan pendekatan emosional berupa mengenal satu sama lain dan saling pengertian. Didalam media kelompok tentunya melibatkan komunikasi antarpribadi, seperti terjadinya komunikasi dua arah (*two ways*) selama proses diskusi kegiatan seni antara pengelola dan komunitas. Setelah itu barulah sama-sama mencari jalan terbaik untuk membuat kesepakatan bersama yang akan menimbulkan dampak saling menguntungkan bagi pengelola dan pihak terkait.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi *Marketing Public Relation* pada Sanggar Gong Sitimang dalam Mempublikasikan Musik Tradisional Melayu Jmabi, dapat diambil kesimpulan bahwa Sanggar Gong Sitimang termasuk *nonprofit oriented* yang dikelola secara kekeluargaan oleh seniman dan pekerja sanggar secara sukarelawan. Kegiatan *marketing* Sanggar Gong Sitimang masih belum terstruktur dan profesional, dimana sanggar belum memiliki praktisi khusus divisi di bidang marketing dalam memperkenalkan Musik Melayu Jambi Tradisional kepada masyarakat. Selain itu Sanggar juga merupakan sanggar yang konsisten dan komitmen dalam melakukan kegiatan pertunjukan, hal inilah yang membuat Sanggar Gong Sitimang masih dipercayai oleh masyarakat luas.

Kegiatan *Marketing Public Relation* dalam ruang lingkup Sanggar Gong Sitimang sudah cukup baik. Namun ada salah satu kegiatan yang masih belum efektif, hal ini dapat dilihat di salah satu kegiatan strategi *PENCILS*, yaitu *publication, event, dan news*, dimana Sanggar Gong Sitimang belum memiliki *website* pribadi dalam melakukan kegiatan publikasi. Terkait dengan *event*, Pengelola sanggar juga belum membuat suatu *event* secara khusus dari pengelola sanggar, sedangkan *event* adalah sebuah peluang keberhasilan suatu organisasi. Kemudian kegiatan pembuatan berita sanggar masih dalam keadaan jalan ditempat untuk menyebarluaskan informasi sebuah kegiatan. Maka dari itu kegiatan *Marketing Public Relation* masih kurang optimal dikarenakan belum adanya praktisi *public relation* di Sanggar Gong Sitimang sehingga tidak munculnya ide-ide dan strategi baru dalam kegiatan publikasi. Walaupun bentuk publikasi Sanggar Gong Sitimang belum maksimal, tidak menutup kemungkinan Sanggar Gong Sitimang cukup baik dalam berinteraksi dengan masyarakat, dimana pengelola sanggar selalu memberi kualitas layanan, menjaga silaturahmi dan menjaga komunikasi yang baik kepada masyarakat. dampak dari kegiatan ini dapat membuat citra Sanggar Gong Sitimang lebih positif di mata masyarakat. Selain itu dampak dari image ini juga membuat relasi sanggar bertambah, dan masyarakat lebih loyalitas. Pengelolaan media yang dilakukan Sanggar Gong Sitimang lebih dominan pada media komunikasi. Media komunikasi menjadi upaya sanggar dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat yang dapat menimbulkan situasi saling menguntungkan. Media komunikais terdiri dari media masaa, media antar media public, media antar personal dan media kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Liliweri. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Artis, S.A.g. (2011, 02 Juli-Desember). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011*, 184-197.
- Dini Salmiyah Fitrah. (2017). *Marketing Public Relation (diantara penjualan dan pencitraan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hessi Lestari, Lestari Hujati (2019). Strategi Public Relation untuk Menciptakan Minat Pengunjung ke Galeri Indonesia Kaya. *Jurnal Lontar, Vol.07* , 9-15.
- Miles dan Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta Universitas Indonesia. Halaman 16.
- Ioanna Papasolomou, A. T. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behavior*,, Vol. 13, No. 1, 5-24.
- M.Farkhan Pamuji, S. (2016). *Manajemen Public Relation dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Di SMA Takhassus AL-Qur'an Kalibeber Wonosobo* . Yogyakarta: Tesis .
- Meliala Yos H, Adipoetra Rama. (2020). Implementasi Digital Public Relation pada Lebel Musik Demajors dalam Mempublikasikan Album .
- Moloeng, Lexy. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Diambil dari blog internet <https://abiavisha.blogspot.com>
- Ruslan, Rosyady. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi* . Jakarta : Rajawali.

- Shani Indira Natio, Sinta Parimita. (2020). Peran Public Relation Industri Musik Dalam Membangun Reputasi (Analisis Terhadap DX Entertainment JKT48). *Jurnal Prologia*, Vol. 4 No.2 , 324-3. EISSN 2598-0777
- Suci Rahmatunisa, Ema Febriani. (2019). Strategi Public Relation Dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations Dalam Membangun Personal Branding Muklay Sebagai Visual). *Jurnal Komunikasi*, Vol 6, No.2 , 104-111.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. Sumber Internet.
- Suzić, B. K. (2016). ADOPTION OF SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS. *CENTRAL EUROPEAN BUSINESS REVIEW*, Vol.5 No.2, 5-16.
- Tulis Christian, W. L. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara. *Jurnal Komunikasi Hasil Penelitian*, Vol.5 No.1 , 107-117.