

# STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ORKES MELAYU DANGDUT KOPLO DI JAWA TIMUR

**Siti Muyasaroh**<sup>(1)</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan  
St\_muyas@yahoo.com

**Faris**<sup>(2)</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan  
farisnawawi@gmail.com

## ***Abstract***

*Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi bisnis Dangdut Koplo saat ini, yang nantinya dapat menjadi acuan analisis dan pemetaan komunikasi bisnis Dangdut Koplo. Mengukur efektivitas komunikasi bisnis dalam memasarkan Dangdut Koplo. Memberikan usulan segmentasi pasar baru Dangdut Koplo untuk mengantisipasi kontroversi keberadaan Dangdut Koplo saat ini di Provinsi Jawa Timur.*

*Dengan kontroversi keberadaan Dangdut Koplo yang ada dan minat masyarakat dalam menikmati Dangdut Koplo, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orangtua tentunya dapat menjadikan peluang segmentasi pasar yang lebih luas dan tidak mengabaikan nilai-nilai moral budaya ketimuran yang melekat pada Dangdut Koplo.*

*Untuk lebih dapat mengamati bagaimana komunikasi pelaku bisnis Dangdut Koplo di Jawa Timur, kami akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Mengingat objek penelitian pelaku utama bisnis yang tidak terlalu banyak namun menyebar di Jawa Timur. Dengan model ini diharapkan dapat menjelaskan dengan detail bagaimana komunikasi bisnis Dangdut Koplo, sehingga dengan penggambaran ini dapat menghasilkan kualitas penelitian yang mendalam.*

*Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa industri kreatif dikalangan masyarakat kelas bawah sebetulnya pasarnya sangat menjanjikan jikalau pemerintah daerah sadar betul dalam membina dan mengarahkan para pekerja seni ini, para orkes melayu ini strategi komunikasi bisnisnya rata-rata masih mengandalkan dari mulut-ke mulut dan jarang dari mereka yang benar-benar serius melakukan konsep komunikasi pemasaran musik dangdut koplonya, pola komunikasi rata-rata dari mereka masih bertipe roda yaitu masih dikendalikan dengan satu poros, sedang segmentasi dari para orkes melayu dangdut koplo ini kalangan anak muda hanya saja tidak digarap dengan serius hanya beberapa saja yang membentuk komunitas-komunitas guna menjalin hubungan dengan penggemar orkes melayu*

***Kata Kunci : Komunikasi Bisnis, Dangdut Koplo***

## 1. PENDAHULUAN

Kontroversi Dangdut Koplo dengan fenomena “Goyang Ngebor” Inul Daratista setidaknya telah menjadi keuntungan besar bagi orang-orang yang berkecimpung dalam dunia musik Dangdut Koplo. Karena dengan ekspos media massa yang sangat besar kala itu menjadikan Dangdut Koplo banyak dikenal masyarakat, terutama masyarakat Jawa Timur yang notabene merupakan tempat awal lahirnya Dangdut Koplo.

Meski dalam perjalanan awalnya genre Dangdut Koplo sangat kontroversial, namun pada akhirnya masyarakat lambat laun dapat menerima genre music baru ini, meski sampai saat ini masih ada perdebatan dan pertentangan dalam permasalahan ini. Peredaran musik dangdut yang berjenis koplo sudah cukup mengkhawatirkan. Musik jenis ini biasa disertai penampilan artis yang tidak senonoh. Sementara VCD atau DVD-nya beredar bebas di tengah masyarakat. Tidak hanya tampilan para artisnya, syair lagunya juga seringkali sangat tidak mendidik. (beritajatim.com: 24 Februari 2013) banyaknya penjual VCD (*Video Compact Disk*) rekaman pentas Dangdut Koplo oleh pedagang kaki lima yang menjamur, menjadikan salah satu indikator bahwa genre Dangdut Koplo banyak diminati oleh masyarakat, terutama masyarakat kelas menengah dan menengah kebawah. Tak heran di era milenium ini Musik Dangdut Koplo sangat eksis ditengah-tengah mati surinya musik dangdut NON KOPLo. (<http://pammi.co.id/>)

Pada mulanya VCD Dangdut Koplo diperbanyak dari video-video pentas hasil rekaman sederhana jasa Shooting Video amatir dari berbagai hajatan. Disini seolah jasa Shooting Video amatir berperan menjadi produser rekaman yang mempunyai hak copy. Hingga saat ini tak jarang ditemukan banyak sekali hasil-hasil rekaman jasa Shooting Video amatir yang memperbanyak dan menjual kembali hasil pentas Dangdut Koplo.

Namun sekarang sudah mulai berubah, dimana banyak sekali ditemukan perusahaan-perusahaan rekaman di Jawa Timur yang membuat video klip khusus untuk Dangdut Koplo, dengan masuknya perusahaan rekaman ini telah merubah tampilan dangdut koplo

yang sederhana menjadi lebih baik, dari segi pengambilan gambar video maupun kemasan VCD. Masuknya perusahaan-perusahaan rekaman ini menjadikan indikator bahwa Dangdut Koplo memiliki nilai bisnis dan profit.

Memang dalam perkembangannya sampai saat ini tidak ada data resmi yang memuat

Terlepas dari perusahaan rekaman, ternyata dampak peningkatan ekonomi juga berdampak pada group-group musik Dangdut Koplo. Tentunya dengan *dement* masyarakat yang meningkat akan menambah jadwal-jadwal manggung group-group Dangdut Koplo. Bahkan beberapa group-group musik Dangdut Koplo pernah manggung di luar negeri, seperti Malaysia, Singapura, Taiwan bahkan Eropa dan Amerika.

Dengan manggungnya group-group musik Dangdut Koplo diluar negeri bukan berarti Dangdut Koplo sudah *go Internasional*, mengingat penikmat Dangdut Koplo masih sebatas orang-orang Indonesia yang berada di luar negeri, baik itu sebagai pekerja atau pelajar. Namun dari sini dapat dimaknai bahwa penggemar musik Dangdut Koplo sudah meluas secara sektentasi pasar. Dimana Dangdut Koplo tidak hanya dikonsumsi masyarakat menengah bawah saja.

Tak heran jika ada pertunjukan panggung Dangdut Koplo terutama di Jawa Timur antusias pengunjung sangat luar biasa. Dangdut Koplo yang dulu hanya bisa diputar melalui VCD, sekarang stasiun televisi lokal bahkan stasiun televisi nasional sering menayangkan pentas Dangdut Koplo. Dengan kondisi yang seperti ini tak jarang Dangdut Koplo dijadikan alat kepentingan untuk mendatangkan massa, baik itu yang berkaitan dengan kepentingan suatu bisnis atau politik. Eksistensi ini menunjukkan bahwa Dangdut Koplo hingga saat ini masih menjadi pilihan saluran hiburan masyarakat yang mengandung nilai ekonomi dan profit.

Tentunya dengan melihat potensi

Dangdut Koplo dan pentingnya peningkatan kualitas komunikasi bisnis akan menjadikan Dangdut Koplo lebih banyak menghasilkan nilai ekonomi dan profit masyarakat dan bangsa. Peluang Dangdut Koplo untuk lebih banyak menyerap pasar nasional dan internasional sangat besar, jika dalam pasar nasional Dangdut Koplo sudah tidak asing lagi, sedangkan pada pasar internasional merupakan pekerjaan rumah

untuk meningkatkan pendapatan ekonomi kreatif.

Oleh karenanya peran serta seluruh elemen masyarakat sangat dibutuhkan untuk mengemas dan mengkomunikasikan Dangdut Koplo secara kualitas untuk dapat bersaing dengan ekonomi kreatif bangsa-bangsa lain. Pada tahapan ini akademisi terutama bidang keilmuan komunikasi harus mempunyai tanggung jawab moral dan mengambil peran untuk mengkaji kegiatan komunikasi bisnis Dangdut Koplo, diharapkan dapat meningkatkan daya saing Dangdut Koplo dikancah persaingan industri kreatif dunia.

Dengan kotroversi keberadaan Dangdut Koplo yang ada dan minat masyarakat dalam menikmati Dangdut Koplo, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orangtua tentunya dapat menjadikan peluang sekmentasi pasar yang lebih luas dan tidak mengebiri nilai-nilai moral budaya ketimuran yang melekat pada Dangdut Koplo.

Jika indutri kreatif Dangdut Koplo mampu dikebangkan dengan maksimal dalam sekmentasi pasar maka jelas ini akan menjadi tantangan sekaligus apresiasi kepada pegiat Dangdut Koplo yang secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dan meningkatkan pemasukan pendapatan PAD (Pendapatan Asli Daerah).

### 1.1. Permasalahan

Dalam memandang fenomena bisnis Dangdut Koplo diatas, maka dapat kami rumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pola komunikasi binsic Dangdut Koplo?
- b. Seberapa efektif komunikasi bisnis Dangdut Koplo yang telah dilakukan?
- c. Bagaimana sekmentasi pasar Dangdut Koplo?

### 1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pola komunikasi bisnis Dangdut Koplo saat ini, yang nantinya dapat menjadi acuan analisis dan pemetaan komunikasi bisnis Dangdut Koplo.
- b. Mengukur efektivitas komunikasi bisnis dalam memasarkan Dangdut Koplo

- c. Memberikan usulan sekmentasi pasar baru Dangdut Koplo untuk mengantisipasi kontroversi keberadaan Dangdut Koplo saat ini.

## 1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Menghasilkan usulan terapan baru dalam komunikasi bisnis untuk memasarkan Dangdut Koplo
2. Memberikan tambahan khasana keilmuan bagi dunia komunikasi khususnya dibidang komunikasi bisnis
3. Menjadikan referensi dan alternatif bagi peaku bisnis dangdut koplo dalam mealkukan pemasaran musik dangdut koplo

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi bermakna perencanaan (*planning*) serta manajemen guna sampai pada suatu tujuan. Akan tetapi untuk sampai pada tujuannya, strategi sendiri bukan berfungsi sebagai petunjuk jalan atau peta jalan yang memanduh arah jalan, akan tetapi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana metode atau taktik operasionalnya.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan yang bersifat kondisional mengenai suatu tindakan yang akan dilakukan untuk sampai pada tujuan. Sehingga dalam menyusun atau merencanakan strategi komunikasi, memerlukan penyusunan tujuan yang jelas, serta juga mampu memperhitungkan berbagai dimensi dari khalayak.

Terdapat empat tujuan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- (1) *To Secure Understanding* merupakan suatu tujuan untuk memastikan telah terdapat suatu saling pengertian saat komunikasi sedang berlangsung.

- (2) *To Establish Acceptance*, merupakan suatu metode yang menjamin saling pengertian itu tetap terjaga dengan baik.
- (3) *To Motivate Action* adalah pelopor untuk dapat mendorongnya
- (4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* merupakan cara agar dapat sampai pada tujuan yang akan dituju oleh komunikator ketika komunikasi tersebut berlangsung.

Menurut Effendy bahwa strategi memiliki fungsi yang ganda, yaitu:

1. Mensosialisasikan pesan komunikasi yang memiliki sifa informatif, persuasif atau bujuk rayu, obyek kajian guna mendapatkan hasil seoptimal mungkin.
2. Sebagai perantara yang disebut dengan "*cultural gap*", yang dijelaskan sebagai suatu keadaan yang terbentuk sebagai akibat dari kemudahan yang didapatnya serta kemudahan menjalankan atau memanfaatkan media yang begitu ampuh, dan jika dibiarkan begitu saja maka akan merusak tatanan nilai-nilai yang ada.

Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam merumuskan strategi komunikasi yaitu dengan segala kekuatan atau kelebihan dan kelemahan yang terdapat pada komponen atau unsur-unsur dari komunikasi tersebut, diantaranya adalah :

#### 1) Komunikator

Kata komunikator bisa juga dikatakan sebagai pengirim, dalam bahasa asing yakni Inggris berarti sender dan encoder. Istilah-istilah ini diberi arti yang sama saat melakukan tindakan sebagai pengirim informasi. Saat terjadinya interaksi antar manusia komunikator tidak dapat keluar dari proses komunikasi itu sendiri. Perannya adalah sebagai pengirim simbol/lambang/bahasa/informasi apapun. Sedangkan yang menjadi syarat komunikasi yang efektif bagi komunikator adalah memiliki kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, kepribadian, dan kemampuan dalam

memperkirakan harapan komunikannya.

Tanda yang paling utama bagi seorang komunikator adalah kredibilitas, yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian. Yang dimaksud dengan kepercayaan adalah dilihat dari segi keilmuan dan pengetahuan yang sesuai dengan apa yang disampaikan. Komunikator yang terpercaya itu harus mempunyai beberapa ciri, diantaranya: mempunyai daya yang cukup dan mampu beradaptasi terhadap tekanan, memiliki rasa percaya diri yang cukup tinggi, kendali diri yang baik dan stabil, memiliki integritas yang baik, dorongan kekuasaan dan orientasi kepada kesuksesan.

Menurut Kris Cole (2005) keterampilan komunikasi memiliki beberapa ciri adalah:

- 1). Memiliki kemampuan berkomunikasi dengan jelas,
- 2). Mempunyai perasaan yang *asertiv* dan empati,
- 3). Mempunyai Integritas yang tinggi,
- 4). Memmpunyai kemampuan yang memotivasi,
- 5). Mempunyai daya respek pada orang lain, dan
- 6). Mempunyai kemampuan bekerja sebagai tim dan bekerjasama secara efektif

Kepribadian seorang komunikator juga menjadi perhatian diantaranya seperti tindak tanduk, sikap, serta kemampuan berkomunikasi terhadap masyarakat. Komunikator juga memiliki kemampuan untuk dapat melakukan prediksi aspirasi atau keinginann khalayak mengenai yang akan disampaikan.

Seorang komunikator memiliki peran sangat penting dalam strategi komunikasi. Menurut pendapat para ahli komunikasi bahwa dalam berkomunikasi cenderung lebih baik menerapkan pendekatan yang

disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* merupakan bentuk sederhana dari proses yang disebut dengan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Proses perubahan sebagai dampak dari efek komunikasi melewati tahapan yang berawal dari membangkitkan suatu perhatian. Jika perhatian komunikasi dapat terbangkitkan, maka akan diikuti dengan bagaimana menumbuhkan minat, yang merupakan level yang lebih tinggi dari pada perhatian. Minat sendiri merupakan bentuk kelanjutan dari perhatian yang menjadi titik tolak dari timbulnya hasrat guna melakukan suatu kegiatan yang diinginkan komunikator. Dengan keluarnya hasrat pada diri komunikasi tidaklah cukup tanpa adanya keputusan untuk melakukan suatu tindakan

Sebagai seseorang komunikator juga memiliki kemampuan guna melakukan perubahan pendapat, perubahan sikap, dan tingkah laku jika dalam dirinya terdapat faktor kredibilitas/kepercayaan dan *attractiveness*. Menurut Rogers (1983) kredibilitas merupakan sebuah level yang menempatkan komunikator untuk dipersepsi sebagai suatu kepercayaan oleh penerima. Temuan Hovland (dalam Krech, 1982) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pesan yang dibawa oleh komunikator yang memiliki tingkat kredibilitasnya tinggi akan jauh lebih memberi dampak pengaruh terhadap perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada dibandingkan dengan komunikator yang memiliki level kredibilitasnya rendah. Menurut Rakhmat (1989) bahwa pengaruh itu dapat terjadi tidak hanya pada faktor apa yang disampaikan melainkan juga didukung dengan

kondisi dari komunikator itu sendiri secara keseluruhan.

## 2. Materi atau Pesan

Pesan atau *massage*/conten dapat dikomunikasikan melalui tatap muka secara langsung atau melalui media komunikasi atau melalui media telekomunikasi, pesan bisa berupa informasi, hiburan, ilmu pengetahuan, nasihat atau propaganda. Pesan sendiri merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Isi pesan dalam menerapkan strategi komunikasi sangat menentukan bagaimana komunikasi yang efektif dapat terwujud. Wilbur Schramm (dalam Effendy) sendiri berpendapat bahwa komunikasi yang dilakukan dapat efektif, jika pesanya memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Pesan harus dapat menarik perhatian.
2. Pesan juga memuat tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara obyek sasaran dan sumber, sehingga terjadi kephahaman atau saling pengertian.
3. Pesan juga harus mampu menumbuhkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menawarkan beberapa metode mendapatkannya.
4. Pesan juga harus mampu menawarkan metode untuk mendapatkn kebutuhan tersebut, yang sesuai bagi kondisi kelompok di mana sasaran berada pada, ketika ia akan memberikan respon yang dikehendakinya.

## 3. Media atau Saluran

Semua proses komunikasi yang terjadi merupakan pertukaran tanda dan lambang antar individu dan umumnya mempunyai sifat dua arah/ timbal balik serta selalu berbentuk tulisan, lisan, dan audio visual.

Panca indera dalam komunikasi antar pribadi merupakan media komunikasi itu

sendiri. Sedangkan alat yang mampu menghubungkan antara sumber dan penerima pesan yang bersifat terbuka, dan semua orang mampu merasakannya dengan pancaindranya merupakan media atau alat dalam komunikasi massa. Terkait dengan komunikasi massa ini Emery berpendapat bahwa media dapat diklasifikasikan yaitu; *Ault* dan *Agee* sebagai media cetak yang mampu membawa pesan-pesan kepada obyek khalayak yang diinginkan. Seperti majalah, pamflet, surat kabar/koran, buku, billboard dan brosur, dan lain sebagainya. Kalsifikasi yang kedua yaitu media yang bersifat audio visual, seperti Radio dan Televisi, dimana radio dan televisi tersebut memiliki fungsi ganda yang mampu menyentuh seluruh pancaindra termasuk perasaan. Hafied Cangara juga berpendapat bahwa aktivitas dan tempat-tempat tertentu yang sering kita lihat dan banyak dijumpai dalam masyarakat pedesaan, hal tersebut juga dapat dikatakan sebagai media komunikasi sosial juga, seperti tempat peribadatan, PKK, Karangtaruan, arisan, balai desa, panggung kesenian dan pesta rakyat.

Strategi komunikasi memperhitungkan segala sesuatunya dengan komponen-komponen dan unsur komunikasi yang merupakan jawaban dari formula Harold D. Lasswell yang disusun berupa pertanyaan, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect*. Formula tersebut terlihat sederhana, akan tetapi jika di kaji lebih dalam pertanyaan "efek apa yang diharapkan" secara implisit terdapat pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama, yaitu :

1. When ( Kapan dilakukannya).
2. How ( Bagaimana melakukannya).
3. Why ( Mengapa dilakukan).

Dalam strategi komunikasi tambahan pertanyaan tersebut

sangatlah penting, dikarenakan pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari kegiatan komunikasi. Untuk merumuskan strategi komunikasi memerlukan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Mengenal Komunikan

Mengenal komunikan merupakan langkah awal guna menentukan strategi komunikasi yang efektif. Dalam prosesnya, baik komunikator maupun komunikan memiliki kepentingan yang sama. Dengan tidak adanya persamaan kepentingan, komunikasi tak akan terjadi. Guna membuat persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator memiliki pemahaman akan kerangka pengalaman dan referensi dari komunikan dengan tepat, yang meliputi :

- a. Kondisi fisik komunikan dan kepribadian.
- b. Pengaruh masyarakat dan kelompok serta nilai-nilai dan norma-norma yang terdapat dan berlaku.
- c. Situasi dimana komunikan itu berada.

#### 2. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui dan mengenal komunikan serta situasinya, dalam perumusan strategi langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan bentuk tema dan materi dengan syarat harus mampu menarik perhatian agar dapat mempengaruhi khalayak/masyarakat. Dalam kondisi tertentu Individu disaat yang bersamaan kadang-kadang distimulus oleh banyak pesan dari berbagai sumber. Akan tetapi tidak semua stimulus mempengaruhi komunikan, maka dari itu terlebih dahulu harus melalui perhatian, setelah itu melalui panca indera yang kemudian menjadi sebuah pengamatan. Perhatian sendiri

merupakan pengamanan yang terpusat. Oleh sebab itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian.

3. Menetapkan Metode  
Menentukan metode yang tepat merupakan suatu hal yang juga memiliki pengaruh pada strategi komunikasi selain dari dua hal di atas. Metode dalam dunia komunikasi dapat dilihat dari dua dibidang/segi, yaitu berdasarkan cara oprasionalnya dan menurut bentuk isinya. Bidang pertama diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu cara/metode *redundancy* (*repetition* / di ulang-ulang) dan *canalizing* (mendalam). Dan cara yang kedua dikenal dengan metode seperti informatif, persuasif, dan edukatif, serta kursif.

## 2.2. Musik Orkes Melayu Dangdut Koplo.

Dangdut Koplo merupakan istilah yang lahir dari kreatifitas masyarakat Jawa Timur dalam mengemas music dangdut lebih bervariasi dan menarik. Andrew N Weintraub seorang professor music dari University of Pittsburgh Department of Music dalam bukunya Dangdut, Musik dan Identitas. Dangdut Koplo bisa disebut sebagai genre baru, yang lahir dari kombinasi irama musik tradisiononal dengan music dangdut. Dari penelusurannya Andrew N Weintraub menuturkan bahwa musik *Koplo* tercipta di Jawa Timur, tapi asal-usulnya tidak jelas. (Weintarub:252).

Terlepas dari berbagai kontroversi yang ada atas Dangdut Koplo, merupakan hasil kegiatan kratif masyarakat yang berdasar pada pengembangan dari music dangdut. Setidaknya Dangdut Koplo bisa dipandang dan masuk dalam kategori industry kreatif. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. (wikipedia.com)

Hasil karya industry kreatif baik dalam skala amatir (home industry) maupun

perusahaan professional tentunya memiliki upaya untuk mendapatkan profit yang lebih besar dalam usahanya, maka komunikasi bisnis sangat penting untuk digunakan. Dilihat dari tujuannya maka komunikasi bisnis perusahaan memiliki tujuan untuk (1) memantapkan pijakan stratejik perusahaan yang dijabarkan kepada konsistensi komunikasi, (2) menekan kesenjangan antara identitas yang diinginkan dengan citra perusahaan dihubungkan dengan khalayak sasaran, dan (3) mengorganisasikan dan mengendalikan dengan usaha-usaha komunikasi internal dan eksternal (Suryana, Jurnal Universitas Widya Tama Vol.6.No 3 Februari 2005 ISSN:1693-8305)

Tentunya selain dengan tujuan komunikasi dalam bisnis yang sudah terkonsep dengan matang tidak bisa berdiri sendiri. Sehingga dibutuhkannya teknik komunikasi dalam menjalin komunikasi bisnis, terlebih dengan sekala internasional yang memiliki karekteristik budaya bisnis yang berbeda-beda. Saat ini fenomena global memang tidak bisa dihindari dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dan menjadikan komunikasi informasi belahan dunia satu dengan belahan dunia lain begitu dekat.

Tak heran jika perkembangan perdagangan sekarang mengarah pada perdagangan global. Karena perdagangan dunia menjadi global, pebisnis bertemu dengan mitra asing mereka lebih sering dan konsekuensinya merasa bahwa mereka mengenal satu sama lain dengan baik. Bisa dipahami bahwa bila kita mengembangkan hubungan yang lebih akrab dengan orang asing terdapat kecenderungan untuk tidak bersikap selalu serius. (Lewis,18:2005). Hal ini menjadikan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan dalam komunikasi bisnis supaya dapat menjalin antar mitra bisnis.

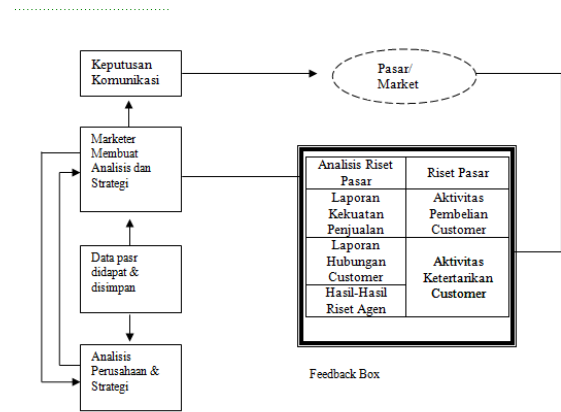
Komunikasi yang efektif dalam berbisnis menjadi kunci utama dalam kesuksesan penyelenggara bisnis, hal ini disebabkan dengan komunikasi yang efektif berarti maksud dan tujuan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik, tentunya akan menghasilkan feed back dan respon yang sesuai dengan yang diharapkan. Komunikasi yang efektif merupakan pusat sebagian besar aspek bisnis karena komunikasi menghubungkan perusahaan dengan semua stakeholder-nya, yakni suatu tim yang dipengaruhi oleh tindakan perusahaan dalam beberapa cara, yang terdiri dari: pelanggan, karyawan, pemegang saham,

pemasok, tetangga, komunitas dan negara. (Thill, 4-5 : 2007). Dengan peran komunikasi yang efektif tentunya akan memberikan image positif pada pasar.

Pasar disini merupakan target bisnis yang harus banyak didapatkan. Dalam pandangan Redi Panuju di bukunya Komunikasi Bisnis, peluang pasar dapat diciptakan dan ditumbuhkan dengan mekanisme komunikasi. Ada dua pandangan dalam hal ini. Pertama, dalam realitas psikologis ternyata kebutuhan dapat diciptakan. Dalam konteks ini, peluang pasar dapat dibuat melalui mekanisme komunikasi yang secara berkesinambungan membentuk nilai-nilai social (social value), preferensi, dan fungsi. Yang kedua, peluang pasar sangat ditentukan oleh citra konsumen mengenai barang dan jasa (Panuju,18-19 : 2000). Dimana penetrasi keduanya dapat dilakukan dengan kegiatan-kegiatan hubungan antar manusia (*human relation*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan advertensi atau iklan.

Dengan pendekatan komunikasi yang intens tentunya akan mendapatkan dan mulai menata pemetaan pasar serta peluang pasar yang lebih luas. Menurut Lewsi, ada tiga jenis "masyarakat pasar" 1. Pasar massa, yakni pasar yang terdiri atas siapa saja. 2. Pasar selektif, yakni pasar yang terdiri atas lebih banyak yang bukan pembeli daripada pembeli. 3. Pasar spekulatif, pasar yang mungkin membeli mungkin tidak, karena tidak seorangpun tahu berapa bantak pembeli (Panuju,20 : 2000). Untuk itu diperlukannya sebuah konsep kerja pemasaran yang nantinya dapat mengevaluasi dengan cermat bagaimana kondisi pasar.

Dengan pengamatan dan evaluasi pasar atas suatu produk tentunya akan menyimpulkan bagaimana pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar dan menciptakan konsep komunikasi yang efektif atas produk. Dari sini akan muncul konsep-konsep serta perencanaan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dan bisnis bisa dilakukan. Setidaknya instrument-instrumen dalam alur kerja ini dapat digambarkan dengan ilustrasi sebagai berikut.



Sumber: Gambar 11 Alur Kerja Penciptaan Strategi Komunikasi pemasaran dan Bisnis (Prisgunanto, 54 : 2006)

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Jenis penelitian kualitatif dipandang sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono,2008:20)

Pendekatan ini lebih mengarah pada latar dan individu tersebut secara Holistik (Sugiono,2008:20). Pendekatan ini berkaitan dengan realitas sosial interaksi individu dalam sebuah kelompok untuk dalam mencapai tujuan bersama .

#### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Jawa Timur menjadi pilihan lokasi penelitian karena memang menjadi tempat lahirnya objek penelitian dan memungkinkan mendapatkan data yang valid. Nantinya dalam penelitian ini peneliti akan menentukan kota-kota di Jawa Timur yang akan menjadi sumber data. Dimana kota-kota tersebut merupakan bagian dari elemen utama objek penelitian. Kota-kota tersebut diantaranya adalah :

1. Surabaya
2. Sidoarjo



3. Pasuruan
4. Malang
5. Banyuwangi
6. Nganjuk.

### 1. Sumber Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Usman dan Akbar, 2009: 5). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber yang memberikan data langsung dalam penelitian ini. Yaitu data yang diperoleh dengan wawancara baik dengan.
2. Sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung atau penunjang dalam penelitian ini. Data sekunder ini diperoleh dari masyarakat sekitar, dan juga diambil dari sejarah berdiri dan berkembangnya, letak geografis, Visi, dan Misi serta juga dapat berasal dari brosur.

Sedangkan informan sendiri menurut Meleong merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Lexy J. Meleong, 2004: 132). Jadi dapat disimpulkan bahwa baik sumber data ataupun informasi adalah sesuatu yang sangat penting dalam penelitian untuk memperoleh data-data yang valid dan akurat di lapangan. Dalam penelitian ini sumber data dapat diperoleh melalui *Teknik Purposive Sampling*,

Teknik Purposive sampling merupakan salah satu cara yang digunakan dalam menentukan sampel, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana purposive sampling itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu sesuai persyaratan sampel (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria).

Sebagai langkah pertama, peneliti memilih beberapa *key informan*, yang dapat dijadikan narasumber untuk memberikan informasi seputar strategi komunikasi bisnis orkes melayu dangdut kolo di Jawa Timur sesuai dengan perumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis, yaitu : Pelaku (Pemilik

Orkes melayu dangdut koplo) yang tetap eksis minimal 5 tahun, selain itu penulis juga akan mewawancarai beberapa orang masyarakat yang menjual CD orkes melayu dangdut koplo.

### 2. Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. Jenis-jenis atau bentuk strategi yang telah diterapkan
2. Pola komunikasi para pelaku dan penjual CD orkes melayu dangdut koplo

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan mendukung penelitian, atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2009: 100). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik:

#### 1. Observasi

Metode observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode observasi yaitu dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 2. Wawancara

*Interview* atau wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tanya jawab tersebut terdiri dari 2 orang atau lebih secara fisik dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran

komunikasi secara wajar dan lancar(Hadi,2004:218)

Teknik ini digunakan dalam penelitian karena mempunyai keunggulan, *Pertama*, Penelitian dapat memperoleh jawaban yang memuaskan. *Kedua*, penelitian dapat mengontrol semua jawaban responden secara teliti dengan reaksi atau tingkah laku akibat pertanyaan dalam proses wawancara.

Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh kejelasan dari proses observasi yang mendukung data penelitian, yaitu tentang perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, evaluasi pemasaran serta citra (*image*) lembaga tersebut ditengah masyarakat.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data atau informasi yang berhubungan dengan dokumen, baik yang resmi maupun tidak resmi dalam bentuk laporan, statistik, surat-surat resmi buku harian, baik yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dan sebagainya (Hadi,2004:218). Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari data-data otentik yang bersifat dokumentasi baik berupa catatan harian, memori ataupun catatan penting lain.

### 4. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh, selanjutnya adalah analisa data, analisis yang diajukan adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan berbentuk laporan-laporan dan uraian deskriptif, selanjutnya di analisis. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, penulis menampilkan analisis *deskriptif analitik*, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar dan bukan angka (Margono, 2010:39).

Dalam analisis data ini data-data yang telah diperoleh akan di analisis secara berurutan dan interaksionis yang terdiri dari:

#### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, seseorang peneliti dapat menemukan

kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak, apabila peneliti mampu menerapkan metode wawancara, observasi, ataupun dokumentasi dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan strtegi komunikasi bisnis pelaku orkes melayu dangdut koplo.

Data yang telah diperoleh dari beberapa pelaku orkes melayu dangdut koplo yang telah dikumpulkan baik dengan wawancara, observasi, ataupun dokumentasi kemudian dikelompokkan, digolongkan, serta diarahkan sesuai jenis yang di kehendaki untuk kemudian dijadikan rangkuman.

#### 2. Penyajian data

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Selain itu melalui penyajian data, maka data dapat terorganisasikan sehingga akan semakin mudah difahami.

Data yang didapat dari beberapa tempat pelaku orkes melayu dangdut koplo yang telah direduksi selanjutnya di sajikan secara sistematis sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan yang diteliti. Yang dijadikan sebagai penyaringan data dari rangkuman untuk kemudian disalin dalam penulisan laporan penelitian.

#### 3. Penarikan kesimpulan/Verifikasi

Verifikasi merupakan analisis lanjutan dari reduksi data dan penyajian data untuk kemudian disimpulkan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti mengumpulkan data ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Data-data yang telah diperoleh dari beberapa tempat pelaku orkes melayu dangdut koplo yang telah direduksi dan disajikan secara sistematis selanjutnya diverifikasi atau ditarik kesimpulan, sehingga keseluruhan permasalahan bisa dijawab sesuai dengan data aslinya yang diperoleh dari beberapa tempat pelaku orkes melayu dangdut koplo dan sesuai dengan permasalahannya.

Oleh karena itu, dalam analisis data ini peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan bagaimana Strategi pelaku orkes melayu dangdut koplo.

#### **4. HASIL**

Hasil analisis strategi komunikasi bisnis dangdut koplo menunjukkan bahwa :

Dari 6 kota yang menjadi basis musik dangdut koplo yaitu Banyuwangi, Pasuruan, Sidoarjo, Surabaya dan Nganjuk, Hanya kota Malang saja yang pelaku dangdut koplonya sudah bubar dan mereka melebur ke kelompok-kelompok dangdut koplo di daerah Pasuruan, Banyuwangi dan Sidoarjo, di daerah Surabaya di wakili dengan Orkes Melayu Saudara New Palapa (OM SNP) yang awalnya hanya bernama Palapa saja, setelah pemilikinya yaitu pasangan suami istri berpisah, maka terpecahlah dan menjadi nama baru tersebut, OM SNP inilah yang lebih kompleks dan kreatif dalam membangun komunikasi pemasaran, disamping selalu merilis album dari kelompoknya, OM SNP juga menggunakan media sosial seperti facebook dan juga weblog yang dipergunakan untuk para fansclubnya sendiri bahkan dalam weblognya juga menawarkan kaos yang didesain diperuntukan penggunaannya adalah anak muda, disamping rutinitas manggung juga tetap dijalankan, sedangkan bagi orkes melayu dari Kota Pasuruan bernama Verysta, ini tidak terlalu sering albumnya dirilis melalui CD/CVD, melainkan hanya mengandalkan manggung dari satu daerah ke daerah yang lainnya, pemasarannya hanya menggunakan word of mouth, orkes melayu dari kota Sidoarjo bernama OM Sagita, orkes melayu yang satu ini caranya sama dengan yang dilakukan oleh OM SNP, namun tidak menggunakan weblog dalam pemasaran musikny, mengandalkan media sosial,

CD/VCD, dan manggung dari kota ke kota lainnya, orkes melayu dari kota Banyuwangi yang bernama OM ONE NADA, juga mengandalkan cd/vcd dan manggung dari kota ke kota lainnya, sedangkan dari kota Nganjuk orkes melayunya bernama OM COBRA, terkesan sangar tapi strategi pemasarannya mengandalkan manggung dari kota ke kota lainnya juga merilis album dengan genre yang beragam dari yang percintaan sampai yang religi, dan juga memanfaatkan media cyber seperti youtube, dan juga bekerja sama dengan beberapa provider telekomunikasi seperti Indosat, XLlindo, Simpati untuk musiknya dijadikan nada dering

#### **5. KESIMPULAN**

##### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa industri kreatif dikalangan masyarakat kelas bawah sebetulnya pasarnya sangat menjanjikan jikalau pemerintah daerah sadar betul dalam membina dan mengarahkan para pekerja seni ini, para orkes melayu ini strategi komunikasi bisninya rata-rata masih mengandalkan dari mulut-ke mulut dan jarang dari mereka yang benar serius melakukan konsep komunikasi pemasaran musik dangdut koplonya, pola komunikasi rata dari mereka masih bertipe roda yaitu masih dikendalikan dengan satu poros, sedang segmentasi dari para orkes melayu dangdut koplo ini kalangan anak muda hanya saja tidak digarap dengan serius hanya beberapa saja yang membentuk komunitas-komunitas guna menjalin hubungan dengan penggemar-penggemar orkes melayu.

##### **5.2. Saran**

Dari kesimpulan terdapat beberapa saran diantaranya:

1. Perlu adanya kerjasama antara pemerintah daerah dan perguruan tinggi dalam melakukan pembinaan para pekerja seni orkes melayu
2. Perlu adanya regulasi perizinan yang lebih mudah bagi para pelaku industri kreatif sehingga memudahkan mereka untuk mendapatkan kredit lunak dalam mengembangkan industri seninya.

## 6. REFERENSI

Lewis,D,Richard. Komunikasi Bisnis Lintas Budaya. 2005, Rosda, Bandung

Panuju, Redi. Komunikasi Bisnis, 200.Pt.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Prisgunanto, Ilham. Komunikasi Pemasaran strategi dan prkatek.2006. Ghaila Indonesia, Bogor

Rakhmad, Jalaludin. Metodologi Penelitian Komunikasi. 2005,Rosda, Bnadung.

Thill, Bovee. Komunikasi Bisnis Jilid 1. 2007.Indeks, Jakarta

Pupu Saeful Rahmad, Jurnal Equilibrium, Vol 5. No 9, Januari – Juni 2009

Yuyus Suryana, Jurnal Universitas Widya Tama Vol.6.No 3 Februari 2005 ISSN:1693-8305  
[www.beritajatim.com](http://www.beritajatim.com)

[www.pammi.co.id](http://www.pammi.co.id)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<http://wajburni.wordpress.com>