

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI MANAGEMENT ARTIS DALAM MEMPROMOSIKAN CONSTELLATION ASIA TOUR 2015

Catur Priyadi, Rendy Dwi Saputra

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
caturpriyadi11@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was determine to the implementation of communications strategies artist management bands Stars and Rabbit in promoting Constellation Asia Tour 2015. This study is applied constructivist paradigm, descriptive qualitative approach with case study method. Concepts and theories used in this research is. PR Management Theory, 7C's Communication and Concept 4 steps. The results of this study, based on the concept of four steps the management of the artist first an analysis performed of the attitudes and behavior of the audience, the process of planning promotions in the form of concert music is become desire of the management of the artist and the artist himself, Selection of communication used more priority to effectiveness and comfort of the side communicating in evaluation process will provide benefits for the parties concerned to predict the problems that may arise in the future. Media campaign that is frequently used is a social media and media partners, content or the content of the message to be conveyed to the audience in one place will have a different effect if the content of the message delivered at other places, the promotion is a ceaseless innovation, and channels used in communications strategy to promote the band Stars and Rabbit namely digital media.

Keywords: implementation, management artists, bands stars and rabbit

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi management artis grup band Stars and Rabbit dalam mempromosikan *Constellation Asia Tour 2015*. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivis, pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Teori *Management PR, 7C's Communication, dan Konsep 4 steps*. Hasil dari penelitian ini, berdasarkan konsep 4 steps pihak manajemen artis terlebih dahulu melakukan analisa terhadap sikap dan perilaku audience, proses perencanaan promosi berupa konser musik tersebut merupakan keinginan dari management artis dan si artis itu sendiri, Pemilihan komunikasi yang digunakan lebih mengutamakan keefektifan dan kenyamanan pihak-pihak yang melakukan komunikasi Proses evaluasi yang dilakukan akan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dalam memprediksi masalah-masalah yang mungkin timbul di masa yang akan datang. Media yang digunakan untuk kegiatan promosi merupakan salah satu kebutuhan pokok yang wajib dilakukan, media promosi yang sering digunakan adalah media sosial dan media partner, Konten atau isi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens di satu tempat akan memiliki pengaruh yang berbeda jika konten pesan tersebut disampaikan di tempat lainnya, Promosi merupakan suatu inovasi tanpa henti, dan Saluran yang digunakan dalam strategi komunikasi untuk mempromosikan grup musik Stars and Rabbit yaitu media digital.

Kata Kunci: implementasi, management artis, group band stars and rabbit

PENDAHULUAN

Musik yang bersifat universal jaman sekarang berisifat komersil yang mempunyai unsur bisnis, maka dari itu musik harus dikelola dengan baik sebagai tujuan bisnis. Keberadaan musik merupakan bagian terpenting dari budaya manusia. Dalam situasi apapun musik dapat mengisi kehidupan. Musik telah menjadi

bagian dari kebutuhan manusia, musik adalah bagian dari tingkah laku manusia sehingga tidak dapat dilepaskan dari bagian dari komunikasi. Melihat dari kekuatan yang dimiliki sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara efektif, musik juga sering digunakan sebagai media untuk berkomunikasi.

Musik sebagai karya seni dapat dimengerti

sebagai simbol dalam komunikasi. Musik dan komunikasi secara umum mempunyai kemampuan untuk menentang struktur sosial yang dominan, karena komunikasi dibentuk dari masyarakat. Hubungan antara musik dan masyarakat adalah hubungan timbal balik dalam hubungan tersebut keduanya saling mempengaruhi. Hal ini dapat dilihat dari segi komunikasi yang menyambungkan kedua unsur tersebut.

Perkembangan musik di Indonesia dibagi menjadi beberapa jenis industri seperti industri major label dan industri independent atau biasa disebut "indie". Seiring dengan perjalanannya, industri indie zaman sekarang mendapatkan tempat special dalam kehidupan masyarakat khususnya anak muda. Sangat besar pengaruhnya bahkan industri indie dapat menjadi faktor yang mempengaruhi gaya hidup bagi anak muda itu sendiri, contohnya dapat diketahui melalui cara berpenampilan, kebiasaan bahkan cara bergaul mereka.

Perbedaan juga timbul melalui cara pandang management artis dalam membangun perencanaan baik dalam membangun brand image atau perencanaan dalam cara mempromosikan artis mereka. Perbedaan ini timbul karena cara penyampaian dari musisi indie yang biasanya memiliki karakter yang bersifat mendalam dan berfilosofi baik dalam konsep berpenampilan, musik, lirik, bahkan aksi yang mereka lakukan saat konser, sedangkan dalam industry major label lebih mengedepankan penjualan dan focus pada permintaan pasar mayoritas.

Konser, dalam hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu cara bagi pelaku komunikasi disini sebagai alat untuk menyampaikan pesan secara langsung. Seperti yang dilakukan oleh grup musik Stars and Rabbit dalam konser "Constellation Asian Tour 2015" nya dalam mempromosikan grup tersebut.

Konser grup musik indie asal Yogyakarta ini baru saja menyelesaikan tur konser Asia mereka untuk mempromosikan album debut mereka bertajuk "Constellation". Dan Jakarta menjadi tempat terakhir tur mereka yang diadakan

di tujuh kota. Memulai perjalanan mereka di Malang pada 24 Mei 2015, kemudian Bali pada 28 Mei 2015. Setelah itu, Elda Suryani dan Adi Widodo bertolak ke Cina mengunjungi Cina di tiga kota, yaitu Shen Zen pada 1 Juni 2015, Hong Kong pada 2 Juni 2015, dan Guangzhou pada 4 Juni 2015. Sebelum menutup tur mereka di Jakarta, mereka sempat mempertunjukkan aksi mereka di Manila, Filipina, pada 7 Juni 2015.

Mempromosikan sebuah grup musik membutuhkan strategi komunikasi yang baik, seperti yang diungkapkan oleh Effendy (2009:299) bahwa berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, dengan demikian pada saat menyusun sebuah strategikomunikasi maka perludipikirkan mengenai mengapa diperlukan strategi, pesanapa yang akan disampaikan, efek apa yang diinginkan.

Untuk itu diperlukan perencanaan yang maksimal supaya menghasilkan sebuah hasil yang maksimal, mengingat hal ini menyangkut bagaimana sebuah grup musik dapat diterima oleh publiknya. Pada saat menginginkan sebuah efek yang positif maka perlu adanya perencanaan rangkaian pesan yang tepat untuk disampaikan kepada publik, dengan media atau saluran apa pesan akan disampaikan, untuk merencanakan semua ini diperlukan strategi komunikasi yang baik.

Strategi komunikasi yang telah disusun harus dapat diimplementasikan agar dapat komunikasi yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Implementasi strategi menuntut adanya kesamaan antara perencanaan dengan pelaksanaan, tetapi disesuaikan dengan situasi dan kondisi di lapangan, karena mungkin saja strategi yang sudah direncanakan tidak dapat diimplementasikan.

Implementasi strategi komunikasi oleh grup musik Stars And Rabbit dalam melakukan konser tur tersebut dapat dianalisa mendapatkan penerimaan yang baik dalam permasalahan mendasar yang ada pada kelompok sasaran yang biasanya menjadi arah dari pencapaian

suatu program dalam kegiatan komunikasinya tersebut.

Melalui tur konser grup musik Stars and Rabbit ini, management mereka melakukan kerja sama dengan beberapa pihak yang ikut berperan dalam pelaksanaan konser tur “Constellation Asia Tour 2015”. Contohnya yaitu, EO atau event organizer dan media massa di beberapa Negara yang dikunjungi.

Keunikan penelitian terletak dari strategi komunikasi subjek penelitian yang berkaitan dengan manajemen artis/band dengan implementasinya terutama dalam industri musik indie. Sedangkan kegunaan penelitian bagi masyarakat maupun penulis terbagi dalam 4 bagian seperti, *a sparking look backward, a deep look inside, a wide look around, dan a long-log look ahead*. Contohnya antara lain adalah sebagai referensi bagi orang yang ingin mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi dalam manajemen artis/band dan mempelajari bagaimana implementasi strategi itu sendiri dalam mencapai keberhasilan dan untuk memahami proses dari implementasi strategi yang dilakukan.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Public Relations

Secara umum humas ada dua macam, yaitu humas perusahaan (*Corporate Public Relations*) dan humas pemerintah (*Government Public Relations*). Humas perusahaan adalah humas yang bekerja pada perusahaan, sedangkan humas pemerintahan adalah humas yang bekerja pada lembaga pemerintahan. Humas yang ada pada lembaga publik sifatnya sama dengan humas pada lembaga pemerintahan. Sehingga humas pada badan publik dapat dianalogikan sebagai humas pemerintahan (*Government Public Relations*).

Terdapat banyak definisi dan pengertian dari humas (*public relations*) yang dikemukakan para pakar dan praktisi. Berbagai definisi dan pengertian humas atau *public relations* terus berkembang dari masa ke masa sejalan

dengan perkembangan profesi humas itu sendiri. Menurut para ahli sampai dengan saat ini, belum ada kesepakatan yang tegas mengenai batasan definisi humas. Cutlip, Center dan Brown (2000:4) mendefinisikan *Public Relations* sebagai:

“Fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Sasarannya adalah menciptakan opini publik yang *favorable*, dan menguntungkan semua pihak. *Public Relations* merupakan unsur manajemen yang penting guna mencapai tujuan. Selain itu, *Public Relations* merupakan suatu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual *understanding, mutual confidence, dan image* baik.”

Pengertian tersebut mengandung arti bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang secara khusus bertujuan untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya menggunakan jalur komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama diantara keduanya. Sehingga menjalin hubungan baik menjadi salah satu fokus utama untuk menciptakan saling pengertian diantara organisasi dan publiknya.

Adanya komunikasi timbal balik yang diharapkan oleh seorang *public relations* agar dapat mengetahui pesan yang disampaikan dapat sudah sesuai dengan sarannya. Perlu adanya komunikasi yang baik dari pihak manajemen kepada karyawan pada suatu perusahaan guna menciptakan iklim kerja yang baik. Melalui iklim kerja yang baik itu juga dapat menghasilkan ide-ide yang inovatif demi keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Peran Public Relations

Menurut Dozier dan Bloom *Public Relations* juga memiliki 4 peran di dalam sebuah

organisasi, di antaranya adalah: 1) Penasihat Ahli (*Expert Presciber*): Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. 2) Fasilitator Komunikator (*Communication Fasilitator*) Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di sisi lain, praktisi *Public Relations* juga dituntut untuk mampu menjelaskan keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya, sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik kedua belah pihak. 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*): Peranan praktik *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. 4) Teknis Komunikasi (*Communication Technician*): peranan teknis komunikasi ini menjadi praktisi *Public Relations* sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atas.” (Rosady, 2010:20).

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikasinya. Maka tujuan humas adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi, dan perilaku positif publik terhadap organisasi atau lembaga.

Fungsi *Public Relations*

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan Humas dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga. Beberapa buku dalam *public relations* memberi batasan tentang fungsi ini dengan berbagai macam istilah. Misalnya disebut berfungsi punitive, preventif, kuratif, dan sebagainya.

Dalam buku Dasar-Dasar Humas yang ditulis Frida Kusumastuti disebutkan bahwa fungsi humas, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif. 1) Fungsi Konstruktif: Peran humas dalam hal ini mempersiapkan mental public untuk menerima kebijakan organisasi atau lembaga untuk memahami kepentingan public, humas mengevaluasi perilaku public maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan public organisasi atau lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong Humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif; 2) Fungsi Korektif: Apabila kita mengibaratkan konstruktif sebagai „perata jalan“, maka fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran“. Yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi atau lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh humas adalah memadamkan api tersebut. Artinya apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan public, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. (Kusumastuti, 2002:15).

Implementasi

Mazmanian dan Sabatier (dalam Wahab, 2008:65) menjelaskan implementasi mengandung makna: memahami apa yang senyatanya terjadi sesudah suatu program dinyatakan berlaku atau dirumuskan serta disahkannya pedoman-pedoman Untuk mengusahakannya agar menimbulkan dampak nyata pad masyarakat.

Implementasi adalah menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu atau melakukan kegiatan guna menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Proses manajemen suatu strategi komunikasi belum dapat dikatakan selesai ketika satu pihak memutuskan strategi apa yang akan ditempuh. Pihak tersebut masih harus menterjemahkan rumusan strategi tersebut ke dalam tindakan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan secara optimal, maka selain harus mampu merumuskan strategi, perusahaan juga harus mampu mengimplementasikan strategi tersebut secara efektif. Rumusan strategi yang sempurna sekalipun hanya akan memberikan kontribusi yang minim bagi pencapaian tujuan perusahaan jika tidak mampu diimplementasikan dengan baik.

Ada berbagai kemungkinan yang terjadi antara formulasi strategi dengan implementasi strategi, yaitu: a) Succes, merupakan hasil yang paling diinginkan. Situasi ini dapat terjadi jika formulasi strategi perusahaan disusun dengan baik begitu juga dalam implementasinya; b) Trouble: merupakan situasi di mana formulasi strategi baik namun implementasinya buruk; c) Roulette: merupakan situasi di mana perusahaan kurang baik dalam memformulasi strateginya, namun perusahaan melakukan implementasi dengan cukup baik; d) Failure: kondisi ini terjadi karena strategi tidak diformulasikan dengan baik, demikian juga dalam implementasinya.

Pada dasarnya antara formulasi strategi dengan implementasi strategi terdapat perbedaan. David (2005) membedakan antara formulasi strategi dan implementasi strategi sebagai berikut. Formulasi strategi mengandung unsur memposisikan kekuatan sebelum dilakukan tindakan, membutuhkan keahlian intuitif dan analisis yang tajam, berfokus pada efektivitas, lebih merupakan proses intelektual, Membutuhkan koordinasi diantara beberapa individu. Implementasi strategi mengandung unsur mengelola kekuatan yang “memanage” semua aspek selama tindakan dijalankan, berfokus pada

efisiensi. Lebih merupakan proses operasional, membutuhkan motivasi khusus dan keahlian kepemimpinan serta membutuhkan koordinasi diantara banyak individu.

Menurut Hunger (2002), untuk memulai proses implementasi, pihak manajemen harus memperhatikan 3 (tiga) pertanyaan berikut. a) Siapa yang akan melaksanakan rencana strategi yang telah diformulasikan?, b) Apa yang harus dilakukan?, c) Bagaimana sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam implementasi akan melaksanakan berbagai aspek yang diperlukan?

Strategi Humas

Dalam melaksanakan sebuah kegiatan, dibutuhkan sebuah cara atau strategi humas yang mempengaruhi berjalannya kegiatan tersebut. Ahmad S. Adnansaputra mengatakan bahwa strategy adalah bagian terpadu dari rencana (plan), sedangkan rencana merupakan bagian dari perencanaan (planning), yang dimana perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2011:106). Pada proses manajemen sendiri mengacu pada fungsi manajemen, Planning, Organizing, Controlling, dan Evaluating.

Planning adalah penyusunan dan penetapan tujuan dan juga perencanaan. Organizing adalah pengorganisasian, pembentukan tugas atau bisa dikatakan sebagai pengelompokan kerja. Actuating adalah pelaksanaan program atau kegiatan. Controlling yakni pengawasan dan control apabila mengalami hambatan ditengah pelaksanaan program. Dan evaluating adalah evaluasi atau mendeteksi permasalahan, kekurangan atau kelemahan yang terjadi sebagai ulasan bagi manajemen dari suatu program atau kegiatan. Dengan dimasukkannya unsur menejerial peluang keberhasilan sebuah kegiatan terbuka besar dan lebar, yang mampu membangun kredibilitas dan citra perusahaan (Ruslan, 2011:3).

Management Artis/Band

Dibalik kesuksesan sebuah band (indie

ataupun label), ada sekelompok pendukung band tersebut yang juga menjadi salah satu bagian penting dalam meraih kesuksesan adalah manajemen band (management artis).

Manajemen band adalah sebuah organisasi yang mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan band, seperti kontak artis, promosi artis, equipment artis, dan lain lain. Manajemen Band dapat disebut sebagai organisasi karena didalamnya terdapat susunan/ hierarki jabatan atau job deskripsi tertentu pada setiap orang yang bergabung dalam manajemen tersebut. Adapun beberapa susunan jabatan dan Job Deskripsinya adalah band, dan bertanggung jawab terhadap band tersebut.

Jenis-jenis job deskriptif dalam manajemen artis/band antara lain: a) Road Manajer: Orang yang bertugas membantu head manajer, mengatur ketika berada di lapangan / sebuah event. dan bertanggung jawab terhadap kelancaran dan kebutuhan artis ketika melakukan sebuah pentas; b) Stage Manager: Orang yang mengatur segala sesuatu kebutuhan artis ketika akan pentas di panggung, dan juga bertanggung jawab pada kelancaran jalannya pentas artis dipanggung dan dibantu oleh crew equipment; c) Crew Equipment: Orang yang bertugas mempersiapkan segala sesuatu peralatan yang digunakan oleh player band, jumlah crew tergantung banyaknya equipment yang digunakan artis; d) Sound Engginer: Orang yang bertugas mengatur harmonisasi sound system yang dihasilkan oleh band pada sound out panggung, maupun sound out utama. Sound engginer standartnya ada dua yaitu sound sistem panggung, dan sound system utama; e) Dokumentasi: Orang yang bertanggung terhadap dokumentasi band. Susunan diatas merupakan adalah susunan minimal dari sebuah manajemen band. Susunan akan bertambah jika intensitas manggung band semakin tinggi dan semakin terkenal, dan juga job deskripsi juga semakin banyak.

Bauran Promosi

Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk

dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Penjualan Perseorangan (Personal selling)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena: Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin Orang merupakan bagian dari produk jasa. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada: Konsumen, berupa penawaran Cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan

kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain: membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, Memperkuat positioning perusahaan, memengaruhi publik yang spesifik, mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

Informasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Teori 4 Steps of Public Relations

Empat tahap komunikasi yang efektif harus dilaksanakan, yakni (Cultip & Center, 2006:319):

Fact finding

Fact finding adalah Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Mencari/ mengumpulkan fakta- fakta / data sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan. Riset program dilaksanakan untuk mendapatkan bahan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

Planning

Berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut. Untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh

hasil yang diharapkan. Membuat rencana dan program tujuan dan juga publik sasaran, Maka komunikasi itu harus well-planned disamping memikirkan anggaran yang diperlukan, pemikiran tentang komunikasi ini meliputi: sender atau communicator, message atau pesan, media, komunikasi, *communication and acting*.

Rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil yang memang berdasarkan data dan fakta yang telah dikumpulkan kemudian di komunikasikan dan dilakukan kegiatan organisasi, mengimplementasi program aksi dan komunikasi yang sudah di desain untuk mencapai tujuan spesifik masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Melalui Strategi tindakan seperti: a) Perubahan apa yang harus dilakukan untuk mencapai hasil sebagaimana yang dinyatakan dalam tujuan dan implementasi program, b) Siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan setiap tindakan dan taktik komunikasi?, c) Bagaimana jadwalnya?, d) Berapa biaya yang dibutuhkan?

Evaluating

Langkah terakhir dalam proses manajemen, yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Hal ini didasarkan pada evaluasi atau umpan balik tentang suatu kegiatan untuk mengetahui Apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi ini dapat dilakukan secara continue. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan Public Relations selanjutnya.

Evaluasi program

Bagaimana tujuan yang sudah ditentukan dapat dicapai dan diukur, Umpan balik/ feedback dan penyesuaian program, Bagaimana hasil-hasil evaluasi dilaporkan kepada manajer program dan digunakan untuk membuat perubahan program. Para praktisi Public Relations tidak hanya mengatur rencana kegiatan jangka pendek perusahaan, tetapi juga terfokus pada rencana jangka panjang perusahaan. Rencana jangka panjang ini harus sesuai dengan visi misi perusahaan, agar tujuan

atau sasaran perusahaan/ instansi tersebut dapat tercapai.

METODELOGI

Paradigma Penelitian

“Paradigma merupakan paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Secara ontologi, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa dilakukan dikalangan *positivist* atau *post-positivist*. Atas dasar filosofis ini, aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif, dan merupakan hasil perpaduan antara keduanya” (Salim, 2006:71).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, Paham ini menyatakan bahwa positivisme dan postpositivisme merupakan paham yang keliru dalam mengungkap realitas dunia. Secara ontologis aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman social, bersifat lokal dan spesifik tergantung pada pihak yang melakukannya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Didasari dari penelitian dengan mengamati gejala yang ada pada saat penelitian berlangsung. Baik merupakan wujud tindakan dan hasil dari tindakan tersebut.

“Studi kasus (case studies) dalam penelitian mengarahkan perhatiannya pada penggambaran subjek penelitian di dalam keseluruhan tingkah laku dengan hubungan pada riwayat timbulnya tingkah laku tersebut”. (Arikunto, 2005:39).

Dari penjelasan di atas, maka penulis memilih studi kasus karena studi kasus strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaannya

suatu penelitian berkenaan dengan “how” dan “why” yaitu penelitian sedikit memiliki peluang mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti, bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini), berdasarkan penelitiannya deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Manajemen Public Relations

Fact Finding

Fact finding merupakan langkah pertama dalam komunikasi yang mencakup kegiatan penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengansuatu kegiatan, dalam hal ini adalah promosi grup musik Stars and Rabbit melalui konser musik “Constellation Asia Tour 2015”. dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Bagaimana proses fact finding yang diterapkan oleh management artis dalam melakukan promosi grup musik Stars and Rabbit melalui konser musik “Constellation Asia Tour 2015” dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Riva Pratama, Founder dan Executive Manager dari Green Island Music yang merupakan Management Artis dari grup music Stars and Rabbit berikut ini :

“Oke, selalu ada perdana dalam setiap hal. Aaa jadi intinya nggak pernah takut aja untuk melakukan apa aja untuk pertama kali. SAR mau 15 tahun dari sekarang mau 20 tahun dari sekarang juga pasti akan ketemu hal-hal yang sifatnya pertama kali dalam hal apapun wah nih pertama kalinya disini wah pertama kalinya yang melakukan ini wah pertama kalinya mengalami hal itu. Jadi perdana atau pertama kali itu akan selalu ada dalam kehidupan gituloh, jadi intinya emang aaa jangan pernah puas sih. Nah balik lagi ke *image* yang mau dibentuk, kalau boleh tau sedikit di deskripsiin gitu loh, tadi kan pertanyaannya lebih ke-*image* kan, *image* apanih kalau boleh tau mungkin biar lebih memahamin pertanyaannya.”

Berkaitan dengan *fact finding* yang dilakukan management artis dalam membentuk image artis yang akan dipromosikan berikut ini

jawaban yang diberikan oleh Riva Pratama :

“Aaa intinya sih bentuk *image* nya adalah kuat aja apa yang udah di SAR atau apa yang ada di artis jangan dirubah justru yang ada di artis atau di band itu yang dikuatkan lagi, karena belum tentu *image* A akan bisa di aplikasikan kepada artis B dan akan berjalan dengan baik. Udah berhasil di artis a belum tentu pola itu akan berhasil juga di artis yang lain, jadi intinya apa yang udah ada itu aja diperkuat disempurnakan dipoles lagi, bukan dirubah atau dibentuk.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa dalam melakukan promosi, pihak manajemen artis terlebih dahulu melakukan analisa terhadap sikap dan perilaku audience tempat akan dilangsungkannya konser musik tersebut serta image apa yang akan ditampilkan dari grup musik yang akan dipromosikan. Hal ini bertujuan agar konser musik dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu respon audience juga bagus sehingga promosi dapat berjalan dengan lancar.

Planning

Planning merupakan kegiatan perencanaan tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut. Untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan. Membuat rencana dan program tujuan dan juga publik sasaran, maka komunikasi itu harus *well-planned* disamping memikirkan anggaran yang diperlukan.

Kegiatan planning ini mencakup sender atau communicator, message atau pesan, media dan komunikan. Begitu pula halnya dalam melakukan promosi grup musik Stars and Rabbit. Bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh sang artis sendiri berkaitan dengan kegiatan Constellation Asia Tour, dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Adi Widodo salah satu personil dari Stars and Rabbit berikut ini:

“Constellation asian tour 2015 itu adalah salah satu program yang memang kami rencanakan, ini memang seperti harus/wajib di lakukan setiap group musik, kenapa harus?

Karena ini salah satu program kami untuk mempromosikan album yang kami release pada mei 2015 lalu yang ber title Constellation, hal lain yang membuat kami tertarik untuk menjalanin ya ialah kami membutuhkan pengalaman baru yang lebih luas lagi..itu bagus buat perkembangan kami kedepannya, ada banyak hal yang kami dapat sepanjang perjalanan tour tersebut, hal-hal baru yang mungkin bisa lebih membuka wawasan kami lebih lebar lagi.”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa merencanakan kegiatan promo tour bagi grup music Stars and Rabbit merupakan suatu hal yang wajib dilakukan karena melauai kegiatan promo tour tersebut sebuah grup musik dapat memperoleh pengalaman baru yang dapat membuka wawasan musik mereka

Tanggapan personil Stars and Rabbit berkaitan dengan proses perencanaan itu sendiri dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

“Yang namanya proses pasti akan terasa ribet, karena ada banyak kendala disana-sini, tapi bukan berarti itu semua enggak bisa di selesaikan, kami melakukan persiapan yang panjang untuk mempromosikan tour, dan mempersiapkan hal-hal teknis dan non teknis, komunikasi dengan eo dan vendor di tiap-tiap kota dan negara yang kami singgahi sangatlah penting dan harus terjaga dengan baik, menyusun schedule dengan rapi untuk pedoman perjalanan tour, dan tentunya maintenance sosial media dan web dengan baik.. agar info-info yang kami share bisa tepat sasaran dan berguna untuk penggemar yang menunggu tour kami. Selebihnya di perjalanan kami hanya adjusting dengan kondisi di tiap kota dan negara yang kami singgahi.”

Selanjutnya mengenai siapa yang melakukan perencanaan promosi konser musik ini, berikut jawaban Adi Widodo: “Tour ini memang keinginan stars and rabbit dan management”

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa dalam melakukan perencanaan promosi berupa konser musik, persiapan yang dilakukan cukup kompleks dan membutuhkan proses yang panjang yang meliputi masalah teknis dan non teknis, menyusun jadwal tour dengan baik hingga melakukan maintenance sosmed dan web sebagai salah satu media promosi kepada audience. Selain itu dari hasil

wawancara juga dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan promosi berupa konser musik tersebut merupakan keinginan dari management artis dan si artis itu sendiri dengan demikian masing-masing pihak akan bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan promo tour itu sendiri.

Communication and Acting

Rencana yang disusun dengan baik selanjutnya harus di komunikasikan dan dilakukan melalui kegiatan organisasi, mengimplementasi program aksi dan komunikasi yang sudah di desain untuk mencapai tujuan spesifik masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Strategi dan tindakan yang dilakukan terdiri dari perubahan apa yang harus dilakukan untuk mencapai hasil sebagaimana yang dinyatakan dalam tujuan dan implementasi program, siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan setiap tindakan dan taktik komunikasi dan bagaimana jadwalnya, serta berapa biaya yang dibutuhkan. Bagaimana proses communication and acting dalam kegiatan promosi grup music Stars and Rabbit dalam Constellation Asia Tour, Riva Pratama selaku manajemen artis menyatakan sebagai berikut:

“Komunikasi, aaa sekarang kan berbagai macam bentuk komunikasi nih sekarang udah banyak banget bentuk komunikasi, kita bisa ketemu langsung, ngobrol, nongkrong, ngafe atau apapun atau mungkin bisa via telfon atau cuma sekedar WA atau email-email an apapun itu yang mane kira-kira orang nyaman aja, gitu. Ada yang nyaman via WA karena kalau misalnya di telfon terlalu sibuk, yaudah via WA. Ada yang lebih nyaman email aja kalau kerjaan, kalau WA itu sifatnya pribadi, oh yaudah jadi emang balik lagi yang paling efektif adalah yang membuat pihak lain nyaman bukan kita yang nyaman.”

Berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan aksi yang dilakukan, selanjutnya Riva Pratama juga menambahkan:

“Lebih luwes aja? Karena kalau misalnya ada yang nyamannya via email buat sebuah kerjaan dan kita nyaman via telfon kita nggak bisa memaksakan harus kalau mau komunikasi

sama kita harus telfon-telfonan dong. Kalau emang orang nya bisa ngangkat telfon setiap saat, kalau email dalam waktu itungan jam mungkin kita bisa email dia 5 kali berturut-turut gitu loh, dia bales kita bales lagi, atau kan ada hal-hal yang baru terpikirkan kemudian, kita cantumiun di email kan, kalau telfon, tutup telfon nelfon lagi, mungkin nggak semua orang nyaman, jadi diliat aja gitu loh, kan kadang misalnya kita kan bisa mencari tau juga, misalnya gue ngobrol sama lo nih, lama-lama juga akan tau lo lebih nyaman komunikasi lewat apasih gitu kan, via email atau WA atau apalah, ternyata kalau masing-masing sepakat yaudah email aja, ya email. Dan nggak menutup kemungkinan pelakon komunikasi yang akan ada dimasa mendatang ya.”

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh pihak manajemen artist mengenai proses komunikasi dan aksi dalam melakukan promosi maka dapat dilihat bahwa pemilihan komunikasi yang digunakan lebih mengutamakan keefektifan dan kenyamanan pihak-pihak yang melakukan komunikasi misalnya antara manajemen artist dan artis tentunya akan dipilih media komunikasi dan aksi yang bagaimana yang dirasa tepat untuk digunakan agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Evaluating

Langkah terakhir dalam proses manajemen, yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Hal ini didasarkan pada evaluasi atau umpan balik tentang suatu kegiatan untuk mengetahui apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan public relations selanjutnya. Evaluasi program itu sendiri meliputi evaluasi terhadap tujuan yang sudah ditentukan dapat dicapai dan diukur, umpan balik/ feedback dan penyesuaian program dan bagaimana hasil- hasil evaluasi dilaporkan kepada manajer program dan digunakan untuk membuat perubahan program.

Proses evaluasi program juga diterapkan dalam kegiatan promosi grup music Stars dan Rabbit dalam Constellation Asia Tour, evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah promosi

yang dilakukan sukses atau justru gagal, berikut ini tanggapan pihak management artis mengenai evaluasi terhadap proses manajemen komunikasi yang telah dilakukan:

“Promosi yang gagal? Oke, aaa gue nggak banyak memahamin konsep ini tapi kalau boleh sedikit sharing mungkin gini, di era beberapa tahun belakang ini dan sampe beberapa tahun kedepan, itu mungkin promosi yang sifatnya *hard selling* ya itu tingkat keberhasilannya lebih rendah dari pada promosi yang bener-bener mencerminkan kuat si produk nya. Maksudnya *hard selling* tuh adalah isinya tuh kaya jualan mulu atau bener-bener kaya apa ya terlalu eksploitasi sisi jualannya gitu. Promosi bukan *sales*, promosi aaa iya ya itu, ibaratnya kalau di promosi bukan *sales* itu yang kadang masih salah kaprah, orang masih menganggap kalau di perusahaan ada *promotion department* ada *sales department*, itu tuh nggak bisa digabung *promotion* dan *sales department*. Promosi itu emang untuk promosi bukan untuk ningkatin *sales*, kalau untuk ningkatin penjualan itu adalagi komunikasinya, tapi bukan promosi yang digabungkan untuk penjualan, itu dua hal yang berbeda gitu. Mungkin kalau misalnya promosi yang tingkat keberhasilannya rendah ya itu tadi, terlalu *hard selling* atau yang sifatnya nggak ada kurang adaptif sama keadaan sekarang, yang masih terlalu *old fashion old skull* ya itu tingkat keberhasilannya pasti cenderung nggak setinggi gaya promosi yang kita harus ngikutin lagi gaya jaman sekarang. Apasih yang membuat orang tuh waaah seru nih apa segala macam, mereka dateng gitu loh, apa lagi ibaratnya anak-anak jaman sekarang anak remaja jaman sekarang, kalau lo promosi dengan gaya tahun 2000 an awal, ya gimana mereka bisa membuat perhatian mereka ngerasa ini sebuah hal yang menarik, kalau gaya promosi lo tuh masih kaya tahun 2000 an atau 90 an, karena mereka nggak hidup di era itu, gituloh. Jadi promosi yang tepat adalah kalau menurut gue ya promosi yang bener-bener sesuai dengan target marketnya, pada masanya, yaaa dan melihat keadaan situasi ya pada saat itu, berarti apa yang gagal? Ya itu tadi yang tidak mengindahkan norma-norma itu, ya itu cenderung nggak berhasil, itu ajasih.”

Hasil wawancara berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan oleh pihak management artist menunjukkan bahwa melalui evaluasi yang dilakukan dapat ditemukan beberapa point penting berkaitan dengan kegiatan promosi,

misalnya untuk masa sekarang ini promosi berupa *hard selling* itu tingkat keberhasilannya lebih rendah dari pada promosi yang benar-benar mencerminkan kuat suatu produk. Selanjutnya dari hasil evaluasi dapat disimpulkan bahwa promosi itu bukan *sales*. Promosi itu memang untuk promosi bukan untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang tepat adalah promosi itu harus sesuai dengan target market, masa dan keadaan situasi pada saat itu.

Diskusi

Manajemen komunikasi yang diterapkan pada promosi grup music Stars and Rabbit dalam Constellation Asian Tour 2015 mencakup kegiatan fact finding bahwa dalam melakukan promosi, pihak management artis terlebih dahulu melakukan analisa terhadap sikap dan perilaku audience tempat akan dilangsungkannya konser musik tersebut serta image apa yang akan ditampilkan dari grup musik yang akan dipromosikan. Hal ini bertujuan agar konser musik dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu respon audience juga bagus sehingga promosi dapat berjalan dengan lancar.

Fact Finding

Fact finding merupakan langkah pertama dalam komunikasi yang mencakup kegiatan penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengansuatu kegiatan, dalam hal ini adalah promosi grup musik Stars and Rabbit melalui konser musik “Constellation Asia Tour 2015”. dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijaksanaan organisasi. Bagaimana proses fact finding yang diterapkan oleh management artis dalam melakukan promosi grup musik Stars and Rabbit melalui konser musik “Constellation Asia Tour 2015”

Planning

Planning merupakan kegiatan perencanaan tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah tersebut. Dalam

merencanakan kegiatan promo tour bagi grup music Stars and Rabbit merupakan suatu hal yang wajib dilakukan karena melalui kegiatan promo tour tersebut sebuah grup musik dapat memperoleh pengalaman baru yang dapat membuka wawasan musik mereka.

Dari hasil wawancara juga dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan promosi berupa konser musik tersebut merupakan keinginan dari management artis dan si artis itu sendiri dengan demikian masing-masing pihak akan bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan promo tour itu sendiri.

Communication and Acting

Pihak manajemen artist mengenai proses komunikasi dan aksi dalam melakukan promosi maka dapat dilihat bahwa pemilihan komunikasi yang digunakan lebih mengutamakan keefektifan dan kenyamanan pihak-pihak yang melakukan komunikasi misalnya antara management artist dan artis tentunya akan dipilih media komunikasi dan aksi yang bagaimana yang dirasa tepat untuk digunakan agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

Evaluating

Proses evaluasi program juga diterapkan dalam kegiatan promosi grup music Stars and Rabbit dalam Constellation Asia Tour, evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan sukses atau justru gagal, berikut ini tanggapan pihak management artist mengenai evaluasi terhadap proses manajemen komunikasi yang telah dilakukan.

Hasil wawancara berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan oleh pihak management artist menunjukkan bahwa melalui evaluasi yang dilakukan dapat ditemukan beberapa point penting berkaitan dengan kegiatan promosi, misalnya untuk masa sekarang ini promosi berupa hard selling itu tingkat keberhasilannya lebih rendah dari pada promosi yang benar-benar mencerminkan kuat suatu produk.

SIMPULAN

Manajemen komunikasi yang diterapkan dalam mempromosikan Constellation Asia Tour 2015 grup band Stars and Rabbit telah menerapkan konsep 4 Step yang meliputi proses fact finding, planning, communication and acting serta evaluasi, yaitu pihak manajemen artis terlebih dahulu melakukan analisa terhadap sikap dan perilaku audience tempat akan dilangsungkannya konser musik tersebut serta image apa yang akan ditampilkan dari grup musik yang akan dipromosikan. Proses perencanaan promosi berupa konser musik tersebut merupakan keinginan dari management artis dan si artis itu sendiri dengan demikian masing-masing pihak akan bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan promo tour itu sendiri. Pemilihan komunikasi yang digunakan lebih mengutamakan keefektifan dan kenyamanan pihak-pihak yang melakukan komunikasi misalnya antara management artist dan artis tentunya akan dipilih media komunikasi dan aksi yang bagaimana yang dirasa tepat untuk digunakan agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2009. *Dasar-Dasar Public Relations*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Creswell, John W. 2009. *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Penerjemah Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis, Konsep*. Jakarta: Prenhallindo.
- Davis, W, Carvens. 2000. *Pemasaran Strategis*. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Effendy, Onong Unchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan, Buku Kesatu, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT Indeks
- Moleong, Lexy J, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhaya, Allan. 2003. *Musik Dalam Bahasa*. Surabaya: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Smith, Ronald D. 2009. *Strategy Planning for Public Relations* (3rd ed). New York: Routledge.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2002. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahab S, Abdul, 2008. *Analisis Kebijakan dan Formulasi ke Implementasi Strategi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Wasesa. S.A. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Yoeti. A. Oka. 2001. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: Perca.