

Perancangan Promosi Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS)

Stanislaus Oscar Tobias Njo¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: Oscar.njo@gmail.com

ABSTRAK

Stanislaus Oscar Tobias Njo:

Perancangan Kampanye Komersial (Promosi)

Perancangan Promosi Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS)

Perancangan Promosi Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio ini bertujuan untuk membuat serangkaian kegiatan dan media promosi untuk mempopulerkan kembali kesenian ludruk kepada anak-anak muda, sekaligus mempromosikan LUNTAS sebagai grup ludruk kontemporer dari Surabaya. Hal ini perlu dilakukan karena kesenian ludruk semakin ditinggalkan dan dianggap kuno oleh anak muda. Perancangan promosi ini menggunakan pendekatan gaya promosi layaknya mempromosikan film. Perancangan promosi Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS) mencakup desain poster pementasan, aktivasi berupa happening art, roadshow serta pembuatan video-video yang disebarluaskan secara online. Media-media promosi tersebut diharapkan dapat menarik minat remaja untuk menyaksikan dan mengenal kesenian ludruk kembali.

Kata Kunci: Perancangan Promosi, Ludruk, Surabaya, Ludrukan Nom-noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS)

ABSTRACT

Stanislaus Oscar Tobias Njo:

Commercial Campaign Design (Promotion)

Designing Promotion of Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS)

This promotion design for Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS) aims to create a series of promotional events and medias to popularize Ludruk among youngsters as well as to promote LUNTAS as a contemporary ludruk group from Surabaya. This idea is supported by the fact that ludruk art has been left and assumed timeworn by the youngsters. It uses an approach as it is promoting a movie. The promotion design for Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek (LUNTAS) includes performance posters, activation in a form of happening art, roadshow, and some videos making that would be viral and spreaded online. These promotion medias are expected to engage the youngsters's interest to notice and look at the art of ludruk again.

Keywords: *Promotion Design*, Ludruk, Surabaya, Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS)

Pendahuluan

Ludruk merupakan salah satu kesenian drama Jawa Timur, diperagakan oleh sebuah grup kesenian yang mengambil cerita tentang kehidupan

rakyat sehari-hari, bahkan pada masa-masa perjuangan kemerdekaan juga dijadikan sebagai media kritik sosial kepada pemerintahan Jepang dan Belanda, namun diselingi lawakan dan diiringi oleh musik gamelan. Ciri khas dari Ludruk adalah para pemainnya yang semuanya pria, bahkan peran

wanita pun juga dimainkan oleh pria. Bahasa yang digunakan umumnya adalah bahasa Jawa logat Surabaya yang mudah dicerna oleh masyarakat, namun jika ada tuntutan naskah menggunakan bahasa lain, juga tidak menjadi masalah. Cerita dari naskah ludruk terbagi menjadi dua yaitu Cerita Pakem dan Cerita Fantasi.

Menurut Henri Supriyanto, struktur pementasan ludruk sejak jaman kemerdekaan Republik Indonesia sampai sekarang tidak mengalami banyak perubahan. Pada garis besarnya struktur pementasan akan dibuka oleh atraksi pembuka, berupa *Tari Ngrema*, dilanjutkan dengan *bedayan*, lawakan pembuka, lalu Lakon / Penyajian Cerita. Bedayan adalah sajian tari-tarian yang ditampilkan oleh tandhak ludruk (penari pria yang dirias seperti perempuan) sambil melakukan kidungan jula-juli diiringi gamelan Jawa. Lawakan pembuka adalah lawakan yang dibawakan oleh 1-2 pelawak yang menjadi ikon dalam grup ludruk tersebut. Setelah selesai, barulah lakon ludruk dimainkan. Lakon ludruk berisi 3-7 babak. Tiap babak dibagi atas beberapa adegan. Pada antar babak disajikan atraksi selingan dalam bentuk adegan yang dibawakan oleh seniwati ludruk untuk menyanyikan kidungan dan menari, atau lawak komik singkat. (Supriyanto, 1992)

Di kota Surabaya terdapat berbagai macam tim ludruk yang memperjuangkan dan melestarikan kesenian ini mulai dari yang tim ludruk senior (seperti tim Ludruk Irama Budaya, Ludruk RRI, Ludruk Arboyo, dan Ludruk Kartolo CS) hingga yang kontemporer dan melibatkan anak muda seperti LUNTAS dan Marsudi Laras. Masing-masing mempunyai ciri khas sendiri-sendiri, dan meskipun berbeda grup, mereka memperjuangkan hal yang sama, yaitu kelestarian pertunjukkan ludruk. Perbedaannya adalah grup senior cenderung menggunakan pakem-pakem yang telah ada sejak dulu sedangkan grup baru cenderung menggunakan pendekatan lebih modern atau menamai pertunjukannya sebagai Ludrukan. Menurut Fatoni (2016), ludrukan adalah seni pertunjukan tradisi yang merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelajaran dan regenerasi sebuah kelompok Ludruk pada era sekarang. Unsur pertunjukannya tidak selengkap Ludruk tapi tidak menghilangkan esensi Ludruk.

LUNTAS (Ludrukan Nom-Noman Tjap Soeroboio) adalah salah satu kelompok yang melestarikan ludruk dengan mementaskan Ludrukan agar dapat diterima oleh remaja Surabaya. Dalam usianya yang baru berumur 1 tahun (berdiri sejak 2016 lalu) LUNTAS berusaha untuk menambahkan variasi-variasi lain agar

ludruk dapat diterima di kalangan remaja. Salah satu keunikan LUNTAS adalah keterbukaannya mengajak masyarakat siapapun, dengan latar belakang apapun untuk bermain ludruk. Asal bermodalkan niat mereka terbuka untuk membagikan ilmunya dengan syarat komitmen para pemain dan crew tidak ada yang mendapat bayaran.

Beberapa usaha promosi sudah dilakukan untuk mengenalkan ludruk ke remaja Surabaya, mulai dari pembuatan film dokumenter kehidupan para pemain ludruk, *rebranding* ludruk Irama Budaya, dan Perancangan Buku Ilustrasi berdasarkan Lirik Kidungan Ludruk Jawa Timur. Promosi-promosi diatas dilakukan oleh mahasiswa untuk tugas akhir. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya juga telah mengusahakan untuk mengangkat kembali ludruk lewat program kerjanya, yaitu mengadakan pentas kesenian gratis di Balai Pemuda selama dua kali dalam sebulan, setiap Sabtu malam (8x pertunjukan selama setahun kedepan). Dari semua usaha tersebut, belum ada usaha khusus untuk mengenalkan LUNTAS ke masyarakat luas lewat perancangan media promosi.

Dari semua tim Ludruk yang ada, LUNTAS dirasa yang paling berpotensi mengenalkan kesenian ludruk dengan cara yang paling menarik bagi remaja Surabaya. Sehingga diperlukan adanya perancangan media promosi, agar semakin banyak remaja Surabaya yang mengenal kesenian ludruk dengan segala pesan-pesan moral yang terkandung didalamnya lewat LUNTAS.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diselesaikan melalui perancangan ini adalah bagaimana merancang media promosi komunikasi visual untuk mengenalkan Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS) kepada Remaja usia 19-25 Tahun

Metode Perancangan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan promosi Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS) adalah metode kualitatif. Pencarian data dilakukan dengan beberapa cara :

1. Metode Wawancara & Mengumpulkan data berupa hasil wawancara dengan seniman ludruk di Surabaya mengenai pengetahuan dasar kesenian ludruk dan kondisinya saat ini.
2. Metode Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan dan perbandingan dengan perancangan strategi promosi di bidang hiburan atau seni pertunjukkan atau memiliki Pengamatan dilakukan dari segi perencanaan strategi maupun gaya desain

Selain itu observasi juga dilakukan untuk memahami target audience secara mendalam

Pencarian data sekunder dilakukan dengan studi pustaka mencari buku-buku teori terkait pemasaran dan promosi, serta teori-teori kesenian ludruk juga berita –berita mengenai kondisi ludruk yang terkini baik di media *online* maupun *offline* seperti surat kabar. Buku-Buku yang dijadikan acuan adalah *Lakon Ludruk Jawa Timur* (Henri Supriyanto), *Dentsu's Way* (Sugiyama & Andree), *Komunikasi Cinta* (Djito Kasilo), *Advertising* (Moriarty,dkk), *Manajemen Pemasaran* (Phillip Kotler) dan sebagainya.

Metode Analisis Data

Dalam perancangan promosi ludruk nom-noman tjap arek soeroboio (LUNTAS) ini, ada metode yang digunakan untuk menganalisis data, yaitu:

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* yang dimiliki oleh LUNTAS dan kompetitor tim ludruk lainnya

b. Analisis USP

Analisis USP / *Unique Selling Point* adalah kelanjutan dari analisis SWOT. Setelah mengetahui kelemahan-kelebihan-kesempatan-dan resiko yang dimiliki oleh LUNTAS, perlu dilakukan analisa hal apa yang menjadi keunikan dan kelebihan dari LUNTAS sehingga bisa menjadi nilai lebih

c. Analisis *Consumers Journey*

Analisis *Consumers Journey* adalah analisis jadwal kehidupan target audience sehari-hari. Dengan menganalisis *consumers journey*, dapat disimpulkan cara-cara yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan promosional

Hasil Analisis SWOT

a. *Strength*

Kekuatan LUNTAS terletak pada konsep pementasan yang inovatif dan tidak ditemui di grup ludruk lainnya, seperti penggunaan *sound effect* dan *visual effect black-man*. LUNTAS dipimpin dan dilatih oleh Robets Bayoned, seorang yang sangat berkompeten di bidangnya (komedian yang menjuarai sekolah komedi Trans 7)

b. *Weakness*

Kelemahan LUNTAS terletak pada kurangnya pemahaman anggota terhadap manajemen pementasan dan dasar-dasar keaktoran, sehingga berdampak pada kurangnya inisiatif anggota LUNTAS dalam mempersiapkan pementasan. Kekuatan aktor juga lemah, mengingat tidak semua pemain LUNTAS memiliki latar belakang pendidikan atau pengalaman bertheater.

c. *Opportunity*

LUNTAS berhasil menjalin kerjasama dan diskusi terbuka dengan UPTD dan Dispubdar Surabaya, sehingga terbuka kesempatan untuk bekerjasama dengan pihak pemerintah. Selain itu peluang juga datang dari pihak penonton yang setia menonton sejak awal dan ikut mempromosikan LUNTAS. Beberapa komunitas juga telah menjalin hubungan yang baik dengan LUNTAS, seperti Surabaya Historical Community, Kampoeng Dolanan, RMD yang juga selalu membantu LUNTAS mempromosikan pementasannya

d. *Threat*

Ancaman yang mengganggu LUNTAS adalah adanya perbedaan pendapat yang dikemukakan oleh senior ludruk yang menganggap LUNTAS merusak pakem-pakem yang ada di ludruk. Perbedaan pendapat ini lalu tersebar dan menjadi bahan pembicaraan yang menjatuhkan citra LUNTAS. Ancaman lain datang dari jenis hiburan yang modern seperti bioskop, pusat perbelanjaan, serta karaoke.

Hasil Analisa USP

Keunggulan dan keunikan dari pementasan LUNTAS ini terletak pada proses latihan, serta konsep pementasannya. Dalam berproses, LUNTAS terbuka bagi siapa saja yang tertarik untuk bermain di pementasan mereka, tidak peduli dari latar belakang apapun, dengan syarat memiliki niat yang baik dan berkomitmen dalam berproses. Dari segi konsep pementasan, LUNTAS berani memodifikasi unsur-unsur struktur pementasan ludruk tanpa menghilangkan pakem yang ada, untuk mencapai tujuan peremajaan konten pementasan ludruk. Unsur-unsur ludruk yang dimodifikasi tersebut mencakup penggunaan *sound effect digital*, penggunaan *black-man* sebagai efek artistik, serta penggunaan alunan musik modern sebagai *backsound* dalam setiap adegan

Hasil Analisa Consumers Journey

Menurut hasil analisa consumers journey, remaja menghabiskan sebagian besar waktunya di media sosial. Sifat media sosial yang menawarkan kepraktisan dan kemudahan dalam menyampaikan informasi dan hiburan merupakan hal yang menarik bagi remaja. Selain itu mereka juga menghabiskan waktu di luar rumah, entah berkegiatan di kampus, bekerja, berorganisasi, mengikuti kelas, atau sekedar bercengkrama dengan kawan-kawannya

Tinjauan Teori Tentang Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, sedangkan menurut Kotler (2000) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menyerahkan, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), terdapat empat variabel pemasaran yang penting dalam terciptanya strategi pemasaran yang baik (Kotler, 2000), yaitu:

- a. *Product* (Produk/*Brand*)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Distribusi)
- d. *Promotion* (Promosi)

Tinjauan Teori Tentang Promosi

Promosi berasal dari bahasa inggris "*promote*" yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Dari sudut pandang Produsen, promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli produk/jasa, dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk tersebut. Dari sudut pandang konsumen, promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen

Alat-Alat Promosi

Menurut Kotler (2008) terdapat beberapa alat promosi yang sering digunakan untuk mengkomunikasikan produk, yaitu:

- a) Periklanan
- b) Penjualan personal

- c) Pemasaran langsung
- d) Promosi penjualan
- e) Hubungan masyarakat

Tinjauan Teori Tentang Periklanan

Menurut Moriarty, Mitchells dan Wells (2011) periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk teknik komunikasi. Periklanan digunakan pemasar menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan melalui berbagai media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap iklan yang efektif. Ada 4 komponen yang mendeskripsikan praktik periklanan modern:

- a) Strategi periklanan
- b) Ide Kreatif
- c) Pelaksanaan kreatif
- d) Perencanaan dan pembelian media

Perilaku Konsumen

Menurut Anoraga (2004) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen terdiri dari berbagai individu dari latar belakang yang berbeda-beda, baik sosial, budaya, pendidikan, maupun ekonomi. Oleh karena itu, perlu dipelajari perilaku-perilaku dari konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (2000) faktor-faktor utama yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi. Sedangkan dalam membeli ada empat tahapan yang dirumuskan olehnya, yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi informasi
- d) *Produce Attributes*

Strategi Promosi

Pola perilaku konsumen kemudian dirumuskan dan dijadikan acuan dalam merancang strategi promosi oleh perusahaan iklan dan public relation besar di Jepang, yaitu Dentsu (Sugiyama dan Andree, 2011). Pola ini dikenal dengan sebutan AISAS, terbentuk dari Attention (perhatian) Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (tindakan) dan Share (berbagi). Pola AISAS biasanya digunakan untuk target audiens di era *online*

Tinjauan Teori Tentang Media

Menurut Moriarty, Mitchells dan Wells (2011) media adalah semacam perantara dalam model komunikasi, cara pesan dikirim oleh sumber dan dikembalikan oleh penerima (274). Dalam dunia periklanan, media periklanan dikategorikan menjadi dua yaitu media konvensional dan non-konvensional / non tradisional. Dalam menentukan media ada beberapa langkah yang harus dipertimbangkan, yaitu:

- a) Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak media
- b) Memilih jenis media utama
- c) Mempertimbangkan kredibilitas media
- d) Menentukan waktu media

Jenis-Jenis Media

Agar dapat mencapai tujuan, pemasar harus memahami berbagai macam media, terutama media-media non-konvensional yang tidak memakan banyak biaya, namun tetap dapat menyampaikan pesan dengan baik. Macam-macam media tersebut adalah:

a) Internet

Internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung. Media internet menjembatani berbagai media, baik cetak maupun siaran dan mengaburkan batas-batas antara koran, majalah, koran, video, dan berbagai media cetak serta penyiaran lainnya yang disebarluaskan secara online namun tetap konsisten menyampaikan pesan yang sama dengan media cetak. Selain menjembatani berbagai media, internet juga menjembatani pengguna menjadi dengan jaringan informasi *brand* dan *buzz brand* (Pembicaraan mengenai brand).

b) Media Nontradisional

Media Nontradisional adalah bentuk-bentuk media baru yang mengacu pada bentuk media elektronik baru, maupun media alternatif. Menurut Moriarty, Mitchells, dan Wells, pencarian media baru penting bagi mereka yang ingin menjangkau pasar muda, sebab remaja sering bereksperimen dengan bentuk media baru (368).

Tinjauan teori tentang LUNTAS



Gambar 1. Foto Anggota LUNTAS

Sumber: facebook.com

Ludruk Non-Noman Tjap Arek Soeroboio (disingkat LUNTAS) adalah nama salah satu grup penggiat kesenian ludruk di Surabaya. LUNTAS dikelola oleh 3 orang pendirinya yaitu pasangan Roberts Bayoned – Aixa Paramita dan Ipoel Bayoned. Ketiga sosok tersebut memiliki latar belakang sebagai penggiat kesenian ludruk, anggota grup lawakan lokal, maupun teater. Selain berperan sebagai pengelola grup, Robert, Mita, dan Ipoel juga berperan sebagai pelatih, pimpinan produksi, dan sutradara. LUNTAS aktif berkesenian sejak Januari 2016. Hingga perancangan ini dikerjakan, LUNTAS telah berhasil mengadakan 11 pementasan dengan penonton minimal 120 orang dengan agenda pementasan rutin sekali setiap bulan di Gedung Pringgodani-Kampung Seni THR. Visi Misi LUNTAS adalah melestarikan kesenian ludruk agar tetap eksis dan diketahui oleh anak cucu, serta meramaikan kembali Kampung Seni THR yang sempat menjadi ikon kota Surabaya di masa lalu. Keunikan dari pementasan LUNTAS adalah keberaniannya memodifikasi struktur pertunjukan ludruk yang terkesan kuno dan konvensional menjadi sebuah pementasan ludruk yang segar, kekinian, dan kontemporer tanpa menghilangkan pakem-pakem yang telah ada. Peremajaan konten mencakup konsep judul pementasan, pembuatan poster pementasan yang mengacu kepada desain poster film, konsep pementasan

yang menggunakan *soundeffect*, dan efek visual *black-man*

Pembahasan

Tujuan Kreatif

Pada perancangan promosi Ludruk Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS), tujuan yang akan dicapai adalah mengenalkan kembali kesenian Ludruk kepada remaja generasi penerus yang kurang peduli dan tidak mengenalnya. Perancangan promosi dikemas dengan gaya anak muda untuk mengubah pandangan masyarakat khususnya anak muda, bahwa ludruk adalah sesuatu yang kuno dan ketinggalan jaman. Tujuan kreatif lainnya dari perancangan ini adalah :

- Memberi masyarakat informasi tentang pementasan ludruk oleh LUNTAS.
- Meningkatkan *brand awareness* LUNTAS dalam benak *target audience* bahwa LUNTAS ini berbeda dengan pementasan atau tim ludruk lainnya dalam hal konsep pementasan, alur cerita, dan cara mempromosikan.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam mempromosikan LUNTAS terbagi menjadi dua yaitu:

- a) Tahapan membangun *awareness*, mencakup:
 - Happening Art
 - Pembuatan Viral Video
 - Roadshow #LuntasMampirPentas ke kampus/sekolah
 - Video promosi Roadshow
- b) Tahapan membangun minat dan berbagi informasi, yaitu lewat:
 - Konten sosmed yang menghibur, seperti meme guyonan ala LUNTAS, guyonan seperti @dagelan di Instagram, dan sebagainya
 - Konten sosmed yang bersifat informatif, seperti : Poster pementasan, poster lakon pemain, dan video trailer pementasan

Kedua tahapan di atas berdampak pada bertambahnya followers sosial media LUNTAS (facebook dan instagram) serta meningkatkan traffic pengunjung. Diharapkan dengan meningkatnya traffic dan followers, juga akan meningkatkan jumlah peminat dan penonton LUNTAS.

Awalnya media sosial LUNTAS

mengunggah konten-konten menarik terlebih dahulu seperti *meme guyonan ludruk* sehingga target audiens merasa tertarik, terhibur, menikmati konten-konten tersebut, serta mulai mengikuti akun media sosial LUNTAS. Setelah membuat target audiens tertarik, barulah mulai disajikan konten-konten informatif pengenalan LUNTAS dan kesenian ludruk melalui poster digital, kuis seputar ludruk, dan *giveaway*. Setelah target audiens memahami ludruk, peran media sosial bertambah fungsinya yaitu menjadi menjadi sarana promosi pementasan-pementasan LUNTAS dengan menyajikan poster pementasan serta video trailer pementasan agar menarik minat masyarakat untuk menonton pementasan ludruk LUNTAS.

Selain media sosial, media aktivasi berupa happening art juga dilakukan untuk menarik perhatian target audiens di ruang-ruang publik. *Happening art* tersebut berupa aksi teatral berdurasi kurang dari 1 menit. Ketika aktivasi berlangsung, tim promotor juga membagikan flyer serta stiker yang menginformasikan masyarakat mengenai LUNTAS, jadwal pementasan terdekat, peta lokasi, serta mengarahkan mereka untuk mengakses dan mengikuti media sosial LUNTAS.

Media lain yang digunakan adalah media roadshow ke kampus-kampus. Acara roadshow berformat: pementasan-talkshow-bagi hadiah. Saat acara roadshow berlangsung, media X-Banner yang bersifat portabel berfungsi sebagai media pendukung yang bertujuan agar masyarakat mengetahui tempat berlangsungnya event. Sebelum event berlangsung, sempat dislipkan pesan entah oleh aktor ataupun pembawa acara, bahwa akan ada sebuah *giveaway competition* dengan berbagai macam tema, misal follow akun LUNTAS, lalu mengunggah hasil foto dengan caption yang menarik. Bagi pemenang yang telah mengikuti syarat dan beruntung akan mendapatkan berbagai *merchandise* LUNTAS

Karakteristik Target Audiens

Target audiens dari perancangan ini adalah:

Demografis:

Remaja pria dan wanita

SMA / Perguruan Tinggi, usia 19-25 Tahun, SES A-B-C.

Geografis: Tinggal di Surabaya

Psikografis: Remaja yang menyukai kebudayaan populer, sehingga kurang mengapresiasi kebudayaan lokal

Kebiasaan: Remaja yang senang mencari hiburan di tempat modern. Senang menikmati hal-hal yang inovatif, menghibur, segar, dan senang bercanda

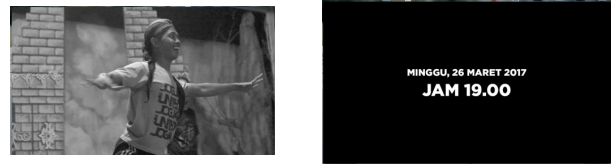
Dokumentasi Karya



Gambar 2. Poster Pementasan Oedjoeng Galoeh



Gambar 3. Poster Roadshow LuntasMampirPentas Episode 1



Gambar 4. Beberapa Shot Video Trailer Pementasan Calon Arang



Gambar 5. Dokumentasi Happening Art di UK Petra



Gambar 6. Video Happening Art diunggah ke sosial media (di-viralkan)



Gambar 7. Dokumentasi Roadshow: MC Membuka Acara



Gambar 8. Dokumentasi Roadshow: Pementasan Ludruk Suster Gepeng



Gambar 9. Dokumentasi Roadshow: Pembagian giveaway merchandise LUNTAS



Gambar 10. Dokumentasi Roadshow: Sesi Talkshow – Ludruk Modern Melawan Zaman



Gambar 11. X-Banner Roadshow



Gambar 12. X-Banner LUNTAS



Gambar 13. Stiker Promosi



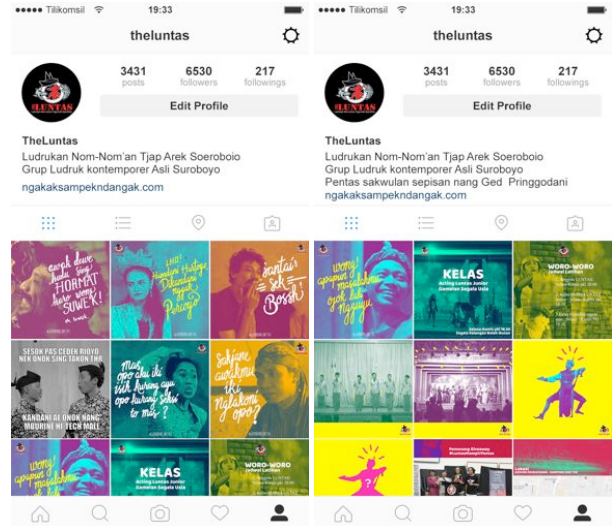
Gambar 14. Tiket Pementasan Roadshow Suster Gepeng



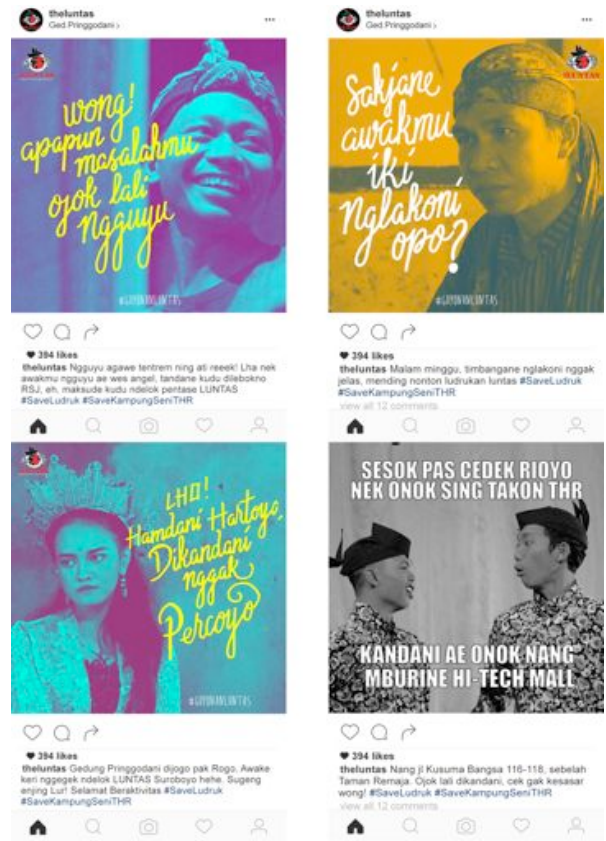
Gambar 15. Tiket Pementasan Oedjoeng Galoeh



Gambar 16. Buklet Pementasan Roadshow Suster Gepeng



Gambar 17. Feed Instagram LUNTAS



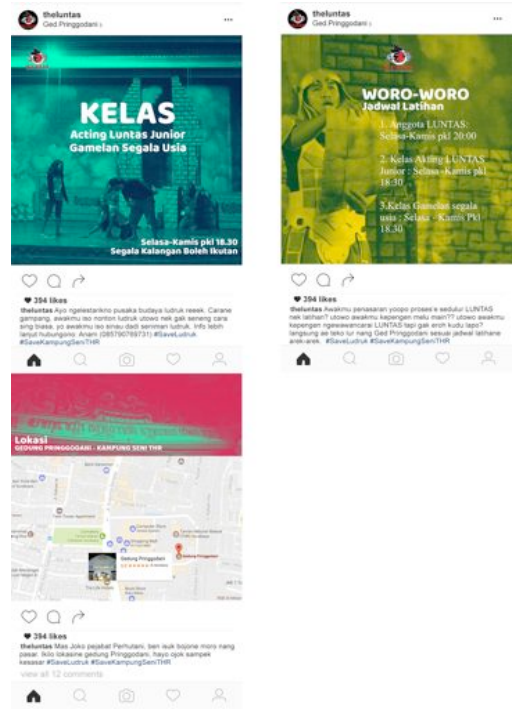
Gambar 18. Konten Sosial media: Meme Guyonan Ala LUNTAS



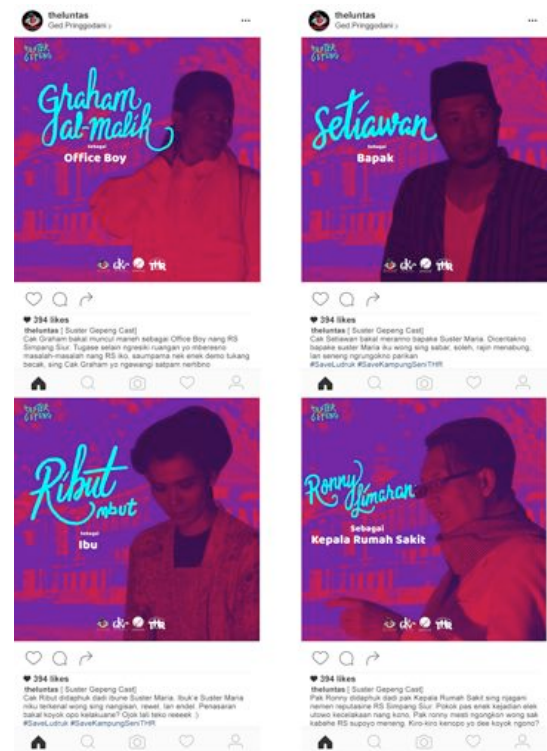
Gambar 19. Konten Sosial Media: Kuis seputar ludruk dan LUNTAS



Gambar 20. Konten Sosial Media: Informasi tentang roadshow



Gambar 21. Konten Sosial Media: Informasi seputar program LUNTAS



Gambar 22. Konten Sosial Media: Pengenalan Karakter pementasan Suster gepeng

Kesimpulan

Seiring perkembangan zaman, kesenian ludruk semakin ditinggalkan oleh masyarakat, terutama generasi remaja dan menjadi hal yang kuno di mata anak muda. Banyak anak muda yang mempertanyakan apakah kesenian ludruk masih ada, bahkan parahnya ada yang tidak mengenal kesenian ludruk sama sekali, meskipun ia lahir-bertumbuh-dan menjadi dewasa di kota tempat ludruk berkembang, seperti di Surabaya. Hal ini terjadi karena perkembangan zaman dan teknologi yang membuat remaja lebih memilih untuk mengikuti perkembangan zaman. Mereka lebih memilih menghibur diri dengan hal-hal yang kekinian. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka dibuatlah sebuah perancangan promosi salah satu grup ludruk kontemporer yaitu LUNTAS (Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio). Berangkat dari fakta bahwa anak muda menyukai hal-hal yang baru dan inovatif, senang melihat lawakan, serta senang menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara *online* maka rangkaian promosi serta pemilihan medianya mengikuti gaya anak muda. Perancangan promosi Ludrukan Nom-noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS) mencakup perancangan mdesain poster pementasan, happening art, roadshow serta pembuatan video-video yang disebarluaskan secara *online/viral*. Rangkaian media promosi tersebut diharapkan dapat menarik perhatian remaja untuk mencari tahu dan kemudian mengenal kembali kesenian ludruk sekaligus mengenalkan LUNTAS.

Saran

Saran yang berkaitan dengan perancangan promosi Ludrukan Nom-Noman Tjap Arek Soeroboio (LUNTAS) adalah perlunya koordinasi yang baik dengan pihak grup ludrukan mengingat mereka juga punya keinginan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu terkait bagaimana mengenalkan grup ke khalayak masyarakat. Selain itu diperlukan manajemen waktu yang baik, mengingat pementasan ludruk biasanya bersifat rutin dan padat entah sebulan sekali atau seminggu sekali. Dengan manajemen waktu yang baik, pengaturan waktu promosi dapat berjalan dengan baik pula.

Daftar Pustaka

- Trisnanto, A.A.M.(2013).*Ngobrol Santai Soal MarComm*. Yogyakarta:Jogja Bangkit Publisher
- Dwijatmiko,Andika.dkk.(2012).*Proud Of You*. Yogyakarta:Irtikaz
- Moriarty.dkk.(2011).*Advertising*. Jakarta:Prenada Media Group
- Kasilo,Djito.(2017).*Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kompas Gramedia Blok
- Supriyanto.Henri.(1992).*Lakon Ludruk Jawa Timur*. Jakarta: Grasindo
- Sugiyama dan Andree.(2010).*The Dentsu Way*. United States of America: McGraw-Hill Education
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta, .
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Engel, J.F. et.al. (1994). *Consumer Behavior Jilid 1*, Alih Bahasa Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalli
- R,Surya.(2016).*Pengertian Media menurut Para Ahli*
<http://www.seputarpengetahuan.com/2016/10/pengertian-media-menurut-para-ahli-lengkap.html>
(Diakses tanggal 20 Maret 2017)
- Simamora, Bilson.(2001).*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*.
<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-promosi-definisi-tujuan.html> (Diakses tanggal 23 Februari 2017)

Made, Patto .(2014).*Sejarah Ludruk Jawa Timur*.
http://www.kompasiana.com/cakpattomadeozawa/sejarah-ludruk-jawa-timur_54f711e2a33311612c8b46ae (Diakses tanggal 13 Februari 2017)

Wibisono,Nuran.(2016).*Kisah Kartolo dan Ludruk*. <https://tirto.id/kisah-kartolo-dan-ludruk-bSi3> (Diakses tanggal 24 Februari)

Prasetyo,Suryo Eko.(2017). Ludrukan Nom-noman Tjap Soeroboio, Anak-Anak Muda Pelestari Ludruk.<http://www.jawapos.com/read/2017/01/30/105870/ludrukan-nom-noman-tjap-soeroboio-anak-anak-muda-pelestari-ludruk> (Diakses tanggal 24 Februari 2017)

Setiawan,Aris.(2013).Kidungan Kartoloan.<http://arissetiawan-etnomusikologi.blogspot.co.id/2013/09/kidungan-kartoloan-dimuat-di-jawapos-30.html> (Diakses tanggal 6 Maret 2017)

Nurwawati,Rorry.(2017).Disbudpar Surabaya Kemas Promosi Wisata: Andalkan Kesenian dan Visit Tour.
<http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/02/disbudpar-surabaya-kemas-promosi-wisata-andalkan-kesenian-dan-visit-tour> (Diakses tanggal 1 Februari 2017)