

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Kabupaten Bantul, terdapat satu *event* akbar bernama Bantul Expo yang di adakan oleh pemerintah daerah dengan Maksud sebagai media publikasi, promosi, pendidikan, rekreasi serta ekspresi berbagai potensi, seni budaya dan prestasi rakyat Bantul serta untuk memajukan Pasar Seni Gabusan. *Event* Bantul Ekspo merupakan agenda tahunan unggulan Kabupaten Bantul yang menjadi tolak ukur bagi kemajuan perkembangan industri seni kerajinan dan pariwisata yang mana dalam penyelenggaraan *Event* Bantul Ekspo ini melibatkan banyak kalangan yang ada dalam lapisan masyarakat. Bantul Ekspo merupakan *event* pameran terbesar yang selalu dinanti kehadirannya oleh masyarakat Bantul.

Selain aneka produk kerajinan, pertanian, elektronik otomotif dan lainnya Sekaligus sebagai media yang efektif untuk mensosialisasikan hasil-hasil pembangunan. Menciptakan wahana interaksi bisnis langsung maupun jangka panjang untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pembeli. Sasarannya adalah untuk mendorong masuknya investasi daerah sekaligus mengembangkan dan meningkatkan volume perdagangan produk unggulan Kabupaten Bantul.

Tanggal 20 Juli 2017 bertepatan dengan puncak peringatan Hari Jadi Kabupaten Bantul ke-186 dalam bentuk upacara bernuansa adat Jawa. Sebelumnya telah dilaksanakan berbagai kegiatan dari aneka lomba, peresmian berbagai kegiatan pembangunan sampai seserahan bertema Dengan Semangat Makaryo Mbangun Desa,

Kita Wujudkan Masyarakat Bantul Yang Sehat, Cerdas dan Sejahtera. Tujuan diselenggarakan adanya *event* Bantul Ekspo adalah sebagai ajang promosi potensi daerah baik kerajinan tangan, Industri, Perdagangan, pertanian, pariwisata, budaya dan layanan pemerintah dalam membangun masyarakat Bantul yang di gelar. selain itu pula, dimaksudkan untuk promosi pasar seni gabusan yang masuk dalam kawasan GMT (Gabusan Manding Tembi). memberikan ruang dan waktu bagi masyarakat Bantul dalam menampilkan potensi potensi terbaiknya berupa produk produk asli Bantul terutama kerajinan dari berbagai sentra kerajinan yang ada.

Selain fungsi pemasaran dibidang kerajinan dan kesemarakkan *event* Bantul Ekspo berhasil menggairahkan sektor sektor lain, seperti pariwisata, perdagangan, perhubungan, seni budaya dan hiburan. Selain mengembangkan perdagangan, kerajinan dan hiburan juga ditujukan untuk menaikkan citra sehingga kelak Bantul bisa mendunia. *Event* ini berhasil di cover oleh pemerintah daerah melalui sebuah agenda tahunan melalui sebuah program yang di sebut Bantul Ekspo yang telah berjalan sejak tahun 2000 dan senantiasa mendatangkan manfaat serta keuntungan untuk pengrajin dan pedagang kecil yang menjadi peserta utamanya, sehingga dalam perkembangan dan kemajuannya, program ini dapat mengembangkan dan meningkatkan citra positif bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul.

Pada mulanya, *event* Bantul Ekspo dilakukan di lapangan Dwi Windu, namun dalam perkembangannya, Bantul Ekspo di pindahkan di pasar seni gabusan yang merupakan sentra penjualan kerajinan oleh oleh khas Bantul. Pasar Seni Gabusan pada mulanya didirikan untuk mengembangkan komoditas dan perdagangan kerajinan saat ini sudah berdiri megah. selain itu pasar seni gabusan diharapkan dapat mempertemukan langsung antara buyer dan produsen. Selain itu dipilihnya Pasar Seni Gabusan sebagai lokasi Bantul Ekspo karena dinilai strategis mengingat berada di jalur

wisata menuju pantai parangtritis. Pemerintah Kabupaten Bantul kembali menggelar even Bantul Ekspo 2017 yang dilaksanakan pada 28 Juli – 06 Agustus 2017, bertempat di Pasar Seni Gabusan Jl. Parangtritis Km. 9,5 Sewon Bantul. Adapun tema Bantul Ekspo tahun 2017 ini, adalah ***“Dengan Semangat Makaryo Mbangun Deso kita wujudkan masyarakat Bantul yang Sehat, Cerdas dan Sejahtera”***.

Panitia *event* Bantul Ekspo menyediakan kapling tenda ukuran 4m x 5m, Instansi/OPD/BUMN/BUMD di lingkungan Pemerintah Kabupaten Bantul akan mendapat fasilitas APBD dalam bentuk 1 (satu) kapling gratis dan faslitas daya listrik 100 watt. Khusus untuk Kecamatan akan mendapat fasilitas APBD dalam bentuk 2 (dua) kapling gratis dan daya listrik 100 watt. Partisi kapling dan Bola lampu beserta kelengkapannya disediakan sendiri oleh peserta. *Display*/penataan kapling menyesuaikan dengan tema Bantul Ekspo 2017. Adapun pendaftaran bagi Instansi/OPD/BUMN/BUMD dan Kecamatan di Kabupaten Bantul dibuka mulai tanggal 13 Juli 2017 sampai dengan 20 Juli2017.

Pada tahun 2017 ini, tak kurang dari 144 grup kesenian seluruh kecamatan se-kabupaten Bantul dengan pelaku seni sebanyak 1.450 orang mampu mewarnai *event* Bantul Expo 2017 dengan baik. Menurut Ketua Panitia Bantul Expo 2017 Subiyanto Hadi, sejak dilaksanakan selama 10 hari hingga malam penutupan, Bantul Expo ini telah dikunjungi lebih kurang 700 ribu orang dengan nilai transaksi sebesar 14.2 milyar rupiah, lebih besar dari Bantul Expo tahun lalu. *Event* Bantul Expo 2017 yang diikuti oleh stand pemerintah sebanyak 88 unit dan swasta 194 unit, dengan sajian panggung hiburan berupa pentas seni musik dan tari dari Kabupaten Bantul mampu menyedot animo masyarakat. *Event* ini banyak menyedot perhatian, hal tersebut terbukti dengan

banyaknya media yang meliput baik cetak maupun elektronik, selain tu juga banyak pengunjung yang mendatangi *event* ini.

*Event* Bantul Ekspo 2017 bertemakan “Makarya Mbangun Desa” agar perekonomian Kabupaten Bantul menjadi lebih kuat dan berkembang kearah yang lebih baik dengan memanfaatkan momentum Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sebagai integrasi ekonomi. Dalam setiap penyelenggaraan Bantul Ekspo mampu menjadi magnet bagi masyarakat Bantul maupun luar Bantul yang berbondong bondong datang ke Bantul Ekspo untuk melihat dan memborong produk-produk yang ditawarkan. Bahkan bagi pengunjung luar terutama buyer porspektif, ajang *event* Bantul Ekspo menjadi acuan bagi buyer guna memburu produk-produk khas Bantul yang tak dijumpai di tempat lain. Fokus penampilan stand-stand untuk tahun ini menampilkan potensi dari desa di tiap kecamatan se-Kabupaten Bantul.

Selain stand tersebut, beberapa stand kantor dinas di lingkungan kabupaten Bantul juga turut ambil bagian memeriahkan *event* Bantul Expo. Dengan ikut berpartisipasi kantor dinas di wilayah Kabupaten Bantul, maka kantor-kantor dinas tersebut dapat akrab di mata masyarakat Bantul pada khususnya. Hal inilah yang menjadi salah satu keunggulan *event* Bantul Ekspo dibandingkan pameran lainnya di DIY. Kepanitiaan anggotanya mengambil dari berbagai instansi yang ada di Pemerintah Kabupaten Bantul, hal ini dilakukan agar mereka ikut serta dalam sosialisasi ke dalam lingkungannya agar mereka ikut berpartisipasi dalam kegiatan *event* Bantul Ekspo.

*Event* Bantul Ekspo 2017 berbeda dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu tidak ada maskot produk kerajinan khas Bantul. Karena sebelumnya, maskot tersebut menjadi ciri khas *event* Bantul Ekspo dan banyak mendapatkan prestasi rekor MURI. Diantaranya 2002 lewat Geplak Raksasa, 2003 Padasan Raksasa, 2004 Bantul

10 K, 2005 Caping Raksasa, 2007 Topeng Raksasa, 2008 Gong Raksasa. Setelah vakum 5 tahun, pada tahun 2014 hadir kembali rekor MURI berupa klonting sapi terbesar, dan untuk tahun 2015 mendapatkan rekor MURI berupa Othok-othok raksasa. Namun tidak dapat dipungkiri antusiasme peserta dari pemerintah maupun dari kalangan swasta tetap besar. Terlihat dari ketersediaan stand yang terisi penuh dan jumlah pendaftar yang berlebih bahkan berebut stand.

Adapun peralihan tanggung jawab pada *event* akbar Bantul Ekspo tahun 2017, dari Sekretariat Humas yang kini telah di bagi menjadi Protokol dan Kominfo, sehingga *event* ini di serahkan kepada Dinas Perdagangan, meskipun begitu diharapkan, penyelenggaraan *event* Bantul Ekspo dari tahun ke tahun selalu penuh dengan inovasi. Hal ini dimaksudkan agar Bantul Ekspo menjadi salah satu ikon daya tarik kepariwisataan di Bantul bagi warga lokal dan luar daerah. Terutama untuk produk lokal khas Bantul yaitu yang menjadi potensi perekonomian Bantul. Pameran potensi daerah *event* Bantul Ekspo yang digelar Pemerintah Kabupaten Bantul pada tahun ini resmi ditutup pada Minggu (6/8) malam. Kepala Dinas Perdagangan, Subiyanta Hadi, menyebutkan, selama pelaksanaannya Bantul Ekspo telah dikunjungi sekitar 700 ribu orang dengan nilai transaksi mencapai Rp 14,2 miliar.

*Bantul Ekspo kami gelar selama sepuluh hari mulai dari 28 Juli sampai 6 Agustus 2017. Selama penyelenggaraan Bantul Ekspo telah mencatat transaksi senilai Rp 14,2 miliar dan pengunjung sekitar 700 ribu orang,” ujarnya, Senin (07/08/2017).*

*Event* tahunan yang digelar di Pasar Seni Gabusan (PSG) menampung ratusan peserta diantaranya dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD) berjumlah 31 stand, Kecamatan sebanyak 17 stand, Swasta dan pedagang kaki lima (PKL) sebanyak 194 stand. Dari seluruh peserta, stand-stand di bidang produk jasa, kuliner, kerajinan dan

otomotif menjadi buruan para pengunjung. Nilai transaksi, kata dia, untuk tahun ini mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya Rp sekitar 12 miliar. Sebelumnya panita menargetkan nilai transaksi Bantul Ekspo 2017 sebesar Rp 13 miliar, namun dalam realisasinya mencapai Rp 14 miliar lebih. Menurutnya, nilai transaksi paling besar terletak di stand otomotif baik mobil maupun sepeda motor. Dari hasil evaluasi sementara, jumlah pengunjung dalam penyelenggaraan *event* Bantul Ekspo tahun ini mengalami kenaikan. Sedangkan untuk pengelolaan parkir pengunjung, pihaknya bekerja sama dengan masyarakat sekitar.

Dari penjelasan data diatas yang menjadi perhatian penulis sehingga tertarik untuk meneliti adalah tentang *Management Event* Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *event* Bantul Ekspo tahun 2017.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, dirumuskan permasalahan penelitian yaitu “Bagaimanakah Promosi *Event* yang di lakukan Dinas perdagangan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dalam meningkatkan minat pengunjung pada Bantul Ekspo tahun 2017?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian adalah sebuah jawaban dari penulisan rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh penulis, agar penulisan ini lebih terfokus pada apa yang akan dicapai pada penulisan ini dan menjadi salah satu pedoman penulisan ini, maka tujuan dari penulisan ini adalah:

- a) Mengetahui bagaimanakah *Promosi Event* yang di lakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *event* Bantul Ekspo tahun 2017

## **2. Manfaat**

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya manfaat untuk khalayak banyak, diantaranya:

Manfaat dari penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya manfaat untuk khalayak banyak, diantaranya:

- 1) **Manfaat Akademis**
  - a) Bagi mereka yang akan melakukan penelitian serupa khususnya mahasiswa jurusan *ilmu komunikasi*, dan untuk mengkaitkan apa yang telah diajarkan di dalam perkuliahan tentang *Management Event* dan penerapannya dalam ruang lingkup pekerjaan.
  - b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi untuk mengelola *management event* Pemerintah Daerah.
  - c) Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya wawasan ilmu komunikasi untuk kajian *Management Event* yang di lakukan pada instansi pemerintah.
- 2) **Manfaat Praktis**
  - a) Untuk mengkaji ulang mengenai pengelolaan *Management Event* yang di lakukan Bantul Ekspo bagi perusahaan-perusahaan atau pemerintah yang menjalankan strategi serupa, agar strateginya lebih efektif.
  - b) Sebagai pedoman bagi perusahaan atau instansi untuk menjalankan strategi maupun *Management Event*.

- c) Praktis Sesuai dengan tujuan yaitu menemukan bagaimana Management *Event* yang di lakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dalam event Bantul Ekspo.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang *Event* Bantul Ekspo telah banyak dilakukan, sebagai rujukan dalam pembuatan skripsi ini adalah skripsi Tri Astuti 2009 tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Humas dan Infomasi Kabupaten Bantul dalam Memasarkan Stand Pada *Event* Bantul Expo 2008 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitiannya yaitu penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Humas & Informasi Kabupaten Bantul dalam memasarkan Stand di *Event* Bantul Ekspo Tahun 2008”.

Skripsi yang disusun oleh Tri Astuti memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu bertujuan mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Badan Humas dan Informasi Pemerintah Kabupaten Bantul dalam memasarkan stand pada *event* Bantul Ekspo tahun 2008 dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat apa yang dihadapi oleh Badan Humas dan Informasi Kabupaten Bantul dalam memasarkan stand pada *event* Bantul Ekspo. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti lebih fokus pada bagaimana Aktivitas Promosi Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dalam meningkatkan minat pengunjung dan nilai transaksi pada *event* Bantul Ekspo tahun 2017.

Hasil penelitian sebelumnya ini menunjukkan bahwa Keberhasilan usaha, pemasaran stand pada *event* Bantul Ekspo di dukung adanya suatu Strategi Komunikasi

Pemasaran yang tepat, yaitu dengan menggunakan media cetak maupun elektronik serta dialog interaktif serta menggunakan media luar ruang diantaranya baliho, spanduk, serta surat edaran, untuk mencapai suatu tujuan yaitu mendorong masyarakat luas khususnya masyarakat Bantul untuk menyewa Stand pada *Event Bantul Ekspo*, semua itu tak terlepas dengan adanya beragam media promosi yang digunakan antara lain iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publikasi. Persamaan penelitian dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yakni pada subyek penelitian, yang meneliti Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul sebagai pemberi info dalam instansi pemerintah, serta metode analisis data yang digunakan dan teknik pengumpulan data.

Sedangkan perbedaannya ialah yang diteliti pada penelitian ini ialah sistem informasi dan promosi yang dilakukan oleh Pemerintahan Kabupaten Bantul pada masyarakat luas , yang berarti bukan hanya Dinas Perdagangan yang menjadi narasumbernya karena Kantor Kominfo (komunikasi informasi) juga bisa menjadi subyek dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan Tri Astuti adalah tentang “*Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Humas & Informasi Kabupaten Bantul dalam memasarkan Stand di Event Bantul Ekspo Tahun 2008*”. Jelas bahwa penelitian yang dilakukan Tri Astuti memiliki fokus pada BADAN HUMAS sebagai fokus utama, karena sejak awal berdirinya Bantul Ekspo tahun 2000 hingga 2016, Humas adalah sebagai penanggung jawab event akbar tersebut. Hingga pada 2017 barulah Dinas Perdagangan mengambil alih.

Selain itu, objeknya yang di ambil oleh Saudari Tri Astuti adalah pada *stand di Event Bantul Ekspo 2008*. Sedangkan peneliti mengadakan penelitian saat ini adalah dengan fokus pada Dinas Perdagangan dan objeknya mengenai *Management Event yang dilakukan untuk meningkatkan minat pengunjung tahun 2017*. Perbedaan lainnya

pada penelitian ini adalah sebagai tolak ukur perkembangan Event akbar Bantul Ekspo khusus tahun 2017, untuk membandingkan perubahan data yang signifikan, sesuai data 2008, hingga 2017. Mulai dari data minat pengunjung, hingga data nilai transaksi yang di peroleh tiap tahunnya pada Bantul Ekspo sejak penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudari Tri Astuti tahun 2008, terutama mengenai aktivitas promosi dan peralihan tanggung jawab pada Bantul Ekspo 2017, peneliti ingin menemukan bagaimanakah *Management Event* yang di lakukan oleh Dinas Perdagangan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul terkait peralihan tanggung jawab dari Humas ke Dinas Perdagangan tersebut.

Sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan menjadikan Dinas Perdagangan Pemerintah Daerah sebagai narasumber utama. Keunggulan penelitian yang akan penulis lakukan dari jurnal tersebut ialah, fokus narasumber. Penelitian yang fokus pada satu sumber yakni *Dinas Perdagangan* Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul menjadikan penelitian ini lebih detail dalam pengkajian pelaksanaan tugas suatu sub-bagian dalam suatu Pemerintah Daerah, yang dalam kasus ini adalah tugas Dinas perdagangan sebagai pelaksana *event* akbar Bantul Ekspo 2017.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk meneliti Promosi *Event* yang di lakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dalam Meningkatkan minat pengunjung pada *Event* Bantul Ekspo Tahun 2017, maka peneliti menggunakan beberapa teori untuk membantu menjawab permasalahan yang diteliti.

Promosi disini adalah sebuah strategi yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau produk kepada konsumen, sehingga mereka yang tadinya tidak mengenal dan mengetahui sebuah produk ataupun jasa maka akan mengenal dan mengetahuinya. Promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan

konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan *management event* merupakan salah satu strategi promosi dimana bertujuan untuk menghubungkan suatu merek sebuah perusahaan ataupun organisasi dalam sebuah acara yang di selenggarakan.

## **1. Promosi**

Menurut Fuad dkk (2000, 130), promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tujuan Promosi Menurut Perreault dkk (2009, 76) tujuan dari adanya promosi ialah:

### a) Menginformasikan,

Dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat memperlihatkan bahwa produknya memenuhi kebutuhan konsumen.

### b) Membujuk

Selain menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan, membujuk juga penting dalam promosi. Membujuk merupakan usaha untuk mendemonstrasikan mengapa suatu merek lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya sehingga konsumen akan membeli, dan terus membeli produk yang dipasarkan.

### c) Mengingat

Mengingat konsumen akan kepuasan yang pernah diperoleh sehingga dapat mencegah konsumen berpindah merek.

## **A. Media Promosi**

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari

media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013: 4). Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media online dan media elektronik.

Above The Line dan Below The Line Menurut Jefkins (1994: 86) Above The Line (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan. Sedangkan below the line (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita.

## B. Citra Promosi

Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2010: 111). Frank Jefkins dalam Soemirat & Ardianto (2010: 117) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain mirror image (citra bayangan), current image (citra yang berlaku), multiple image (citra majemuk), corporate image (citra perusahaan) dan wish image (citra yang diharapkan). Menurut Soemirat dan Ardianto (2010) terdapat empat komponen yang diartikan sebagai mental representation (citra) dari stimulus. Diantaranya adalah persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Citra korporat (Corporate Image) Citra perusahaan

(corporate image) bukan hanya dilakukan oleh public relations sendirian, tapi perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra, baik disadari atau tidak (Kriyantono, 2008: 11).

### C. Alat Promosi

Menurut Kotler (2001:111-112) ada lima alat promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing) dan hubungan masyarakat atau publisitas (public relations and publicity) .

#### a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Periklanan memuat berbagai macam media seperti koran dan majalah, radio dan televisi, media outdoor (poster, rambu dan spanduk udara), souvenir (kotak koret dan kalender), media berjalan (bis dan taksi), katalog, agenda dan referensi, jadwal acara dan menu, brosur dengan sponsor tertentu.

#### b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya membantu dan membujuk calon pembeli yang ditawarkan. Dalam *personal selling* umpan balik atau evaluasi atas pesan yang disampaikan dapat diperoleh seketika, sehingga pesan *personal selling* dapat disesuaikan dan disampaikan secara lebih pribadi daripada di metode komunikasi lainnya.

#### c. promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari beberapa alat sesuai tujuannya masing masing, pertama sebagai alat untuk promosi konsumen, contohnya sampel,

kupon, pengambilan, uang tunai, potongan harga, bingkisan, hadiah, penghargaan sebagai alat untuk promosi dagang contohnya kelonggaran pembeli, barang gratis, kelonggaran barang, periklanan kerja sama, bantuan periklanan dan pemajangan, uang dorongan, kontes penjualan dealer. Ketiga, sebagai alat promosi tenaga penjualan contohnya bonus, kontes, dan pengumpulan penjualan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan alat penghubung seperti surat, telephone, direct mail dan alat penghubung *non-personal* lainnya untuk berkomunikasi dengan maksud untuk mendapatkan respon pelanggan tertentu. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan database (*direct selling*) telemarketing dan iklan tanggapan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada konsumen melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

e. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual ataupun organisasi demi kepentingan public, dan melakukan tindakan yang terprogram untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan public (Kotler:1995: 724). *Public relations* dapat diaplikasikan dengan menggunakan berbagai sarana seperti *publisitas, events, dan sponsorship*.

1) *Publisitas*

*Publisitas* merupakan suatu informasi yang menarik minat public dan diinformasikan melalui media berita disebut sebagai *publisitas*. Di

dalam *publisitas* terdapat beberapa bagian diantaranya adalah: *press release*, konferensi pers, wawancara dan komunikasi online.

2) *Sponsorship*

Untuk perspektif yang lebih bersifat komersial, perusahaan menerapkan *sponsorship*, terutama pada *event* olahraga, sebagai sarana untuk menjangkau audience sasaran yang lebih luas. Sponsorship ini dilakukan berdasarkan pertukaran dimana satu pihak mengizinkan pihak lain untuk memanfaatkan kesempatan yang berhubungan dengan suatu aktivitas untuk mendapatkan keuntungan komersial sebagai imbalan pembiayaan, jasa, atau sumber daya.

3) *Event*

Event dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

1. *Event* produk, *event* produk ini berorientasi pada produk berfokus pada peningkatan penjualan.
2. *Event* perusahaan atau pemerintahan, peristiwa atau *event* untuk mempopulerkan nama, diselenggarakan oleh suatu perusahaan dengan dengan menyelenggarakan hiburan. Aktifitas ini dapat menarik perhatian media pemberitaan lokal sehingga dapat meningkatkan respon, iktikad baik dan minat.
3. *Event* komunitas, merupakan aktivitas yang digunakan sebagai media komunikasi untuk mewujudkan tujuan tertentu.

*Event* menjadi salah satu media yang sering digunakan untuk berpromosi maupun bersosialisasi. Hal itu disebabkan karena *event* mampu merangkul banyak orang atau kelompok sehingga media komunikasi ini

dapat menghubungkan dan mendekatkan antara perorangan maupun kelompok atau komunitas.

#### D. Konten Promosi Visual

##### 1) Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya (Anggraini & Nathalia, 2014: 37).

##### 2) Tipografi

Menurut Kusrianto (2010) Sebelum era digital, Tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman seniman yang bekerja di perusahaan pembuatan aksara (disebut type foundry). Menurut Supriyono (2010: 25-30) Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style, yaitu huruf klasik, huruf transisi, huruf modern roman, huruf san serif, huruf berkait balok, huruf tulis dan huruf hiasan dekoratif.

##### 3) *layout*

Menyusun layout iklan adalah pekerjaan yang sangat menentukan. Sebuah ide, copywrite, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus akan bagus bila disusun dan disajikan dengan layout yang kurang tepat. Oleh karena itu, kenalilah beberapa model layout iklan cetak yang masih dianut/diikuti hingga sekarang (Kusrianto, 2007: 307). Prinsip-prinsip layout menurut

Tom Lincy dalam (design principle for dekstop publishing) adalah proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan.

## 2. *Event*

### a. Pengertian *Event*

Menurut Belch (2009:580) *event* merupakan sebuah tipe lain dalam tahun tahun ini sering digunakan dalam pemasaran. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau pemerintahan, baik untuk menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan satu produk atau jasa.

Menurut Noor (2009:7) *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal hal penting, baik secara individu maupun kelompok. *Event* menjadi cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang efektif dan tepat untuk memberikan informasi tentang penyelenggaraan *event* tertentu.

*Event* memiliki nilai lebih dalam menjalin hubungan dengan khalayak secara langsung yang bertujuan untuk membentuk sebuah opini publik. Perkembangan masa kini menjadikan jenis *event* yang berlangsung pun beraneka ragam. Menurut Getz (1997) jenis penyelenggaraan suatu event merupakan sebuah perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis, perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* merupakan suatu kegiatan perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau *anniversaries*, liburan

keluarga, pesta pernikahan, dan pesat ulang tahun, serta *event-event* social seperti pesta, gala, dan reuni.

*Event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, adapun *Event* dapat dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya.

a. *Mega Events*

*Mega Event* merupakan *event* yang sangat besar. memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara, di liput ataupun di informasikan melalui tayangan di berbagai media.

b. *Hallmark Events*

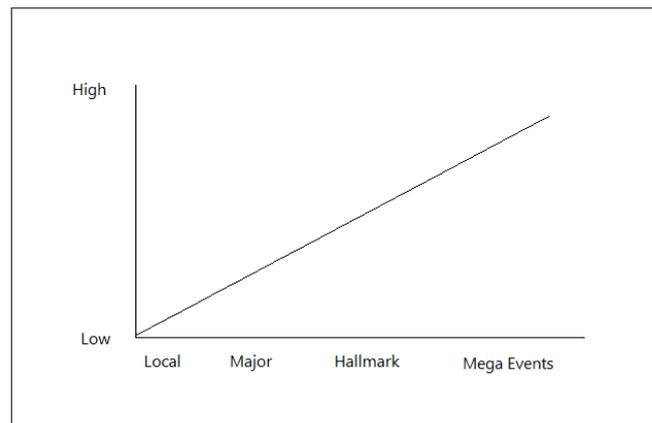
*Event* ini identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah , kota ataupun daerah suatu tempat.

c. *Major Events*

*Major event* merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung, yang besar untuk menghadiri event, dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. kegiatan ini biasanya berlangsung secara rutin atau tahunan. seperti Bantul Ekspo.

Taberl 1.1

## Kategori *Events*



*Event*  
memiliki  
kemampuan  
dalam

membangkitkan dan mengarahkan khalayak kepada sebuah produk tertentu. Oleh karena itu seseorang harus dapat membuat *event* yang dapat menarik perhatian publik sasaran untuk hadir dalam event tersebut. *Event* merupakan hal yang cukup penting dalam mendukung aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan produk pada *event* tertentu kepada masyarakat umum diperlukan strategi yang kuat sebagai cara agar *event* menjadi efektif bagi masyarakat sebagai bentuk dari aktifitas promosi. Menurut Noor (2009:13) terdapat beberapa karakteristik sebuah *event*, yaitu:

a) Keunikan

Kunci utama sebuah event adalah pengembangan ide. setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain. Misalnya *event* yang biasanya diselenggarakan secara reguler seperti Bantul Ekspo. Keunikan harus dapat muncul dalam setiap penyelenggaraan event meskipun dengan tema yang sama. Keunikan dapat berasal dari peserta, lingkungan sekitar, hiburan dan lain sebagainya yang

akan membuat *event* tersebut berbeda dan unik dari *event* sebelumnya.

b) Perishability

Setiap *event* tidak akan pernah sama, meskipun *event* tersebut di selenggarakan pada waktu dan tempat yang sama. Karena setiap *event* memiliki khas dalam setiap penyelenggaraan, meskipun penetapan standar pelayanannya yang digunakan sama, dilakukan oleh penyelenggara yang sama, tetapi tetap saja *event* yang di selenggarakan akan berbeda hasilnya. Perishability juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

c) Intangibility

Setelah menghadiri *event*, yang ada di pikiran dan benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanannya menjadi sesuatu yang berwujud. Sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi.

d) Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting dalam sebuah *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar.

e) Interaksi Personal

Melibatkan langsung penonton maupun pengunjung dapat membangun suasana yang baik dalam suatu *event*.

b. *Management Event*

*Management Event* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim. Menurut (Kennedy, 2009,) dalam bukunya *Manajemen Even, Event Management* adalah bagian dari ilmu manajemen yang merancang dan mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat di satu lokasi dan melakukan beberapa aktivitas yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi atau menyaksikan suatu kejadian.

Dari uraian tersebut peneliti dapat menjelaskan kembali bahwa *event management* merupakan salah satu bagian dari ilmu manajemen yang membuat sekaligus mengembangkan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyatukan masyarakat/orang-orang di salah satu lokasi dan melakukan beberapa kegiatan yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi atau melihat suatu kejadian.

*Event Management* juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan seperti publikasi, peluncuran produk baru, kegiatan konferensi pers, seminar, pameran, perusahaan merancang kegiatan promosi suatu produk dalam membantu perusahaan untuk memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada publik (konsumen) atau kepada klien mengenai produk tersebut

di sebuah tempat. Perusahaan juga dapat menggunakan beragam cara untuk menarik target sasaran publik agar mereka mengunjungi kegiatan atau acara yang sudah dibuat oleh perusahaan.

### **1. Perencanaan *Event***

Perencanaan merupakan salah satu bagian yang terpenting dari sebuah manajemen *event* agar acara dapat terarah untuk pencapaian suatu tujuan yang terlaksana secara efektif dan efisien. Menurut Noor (2009:109) langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat sebuah draft rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utama. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh komite penyelenggara *event* untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal adalah melakukan sebuah riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggara kegiatan dan pencarian informasi.

Menurut Agus Prabu Wibowo (2013:104) terdapat beberapa langkah dalam membuat perencanaan *event*, yaitu :

#### a. Melakukan analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis terhadap lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan. Analisis internal menitik beratkan pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan analisis eksternal untuk mengidentifikasi peluang (*opportunity*) untuk hari dilaksanakan *event* dan yang akan datang serta ancaman (*threat*) dari para pesaing. Dengan dilakukannya analisis SWOT sebelum

terselenggaranya suatu *event*, panitia dapat memperkirakan apa saja yang akan menghambat pada saat acara berlangsung dan dapat memberikan solusi untuk memperbaiki kekurangan yang terdeteksi sebelum melakukan tahapan berikutnya.

a. Menentukan tema

Tema adalah ide dasar, pokok pikiran dalam pertunjukan. Tema muncul karena adanya latar belakang yang mendasari suatu kejadian. Tema disini ditentukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tema yang dibuat haruslah singkat, padat dan jelas agar khalayak tidak bingung dan mengerti tentang tema tersebut tanpa harus bertanya lagi. Di dalam penentuan tema diperlukan rapat antara panitia yang terlibat dalam acara.

b. Menentukan sasaran yang ingin dicapai

Target sasaran adalah tujuan dasar dari penyelenggaraan sebuah *event*. Dengan adanya target dan sasaran, penyelenggara atau panitia dapat menyusun komponen acara lainnya mulai dari konsep, teknis acara dan lain lain. Merancang sasaran dapat dibuat dengan membuat visi misi serta tujuan dari sebuah *event*.

c. Memilih waktu dan tempat

Setelah menentukan target sasaran, yang dilakukan selanjutnya adalah memilih waktu yang tepat untuk menggelar acara yaitu hari, tanggal dan jam pelaksanaan acara. Selain waktu tempat juga harus ditentukan dengan serius. Dalam pemilihan tempat harus adanya kesepakatan antara pihak panitia dengan

pemilik lokasi tersebut. Tempat yang ditentukan harus strategis dan mudah di akses oleh pengunjung.

d. Menentukan rancangan anggaran

Rancangan anggaran menjadi hal yang sangat penting untuk mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* yang telah direncanakan. Rancangan anggaran merupakan bagian yang sangat signifikan. Kesalahan dalam menyusun anggaran dapat berakibat fatal dan panita bertanggung jawab untuk menutupi kekurangan anggaran. Selain untuk mengetahui besarnya biaya yang digunakan, rancangan anggaran ini dapat digunakan sebagai patokan dalam mengontrol aliran kas yang keluar masuk untuk pembiayaan *event*.

e. Menyusun strategi untuk mencapai sasaran

Keberhasilan sebuah *event* tentunya tidak lepas dari promosi, yang baik dari pihak penyelenggara. Selain berupa pamphlet, brosur dan poster, pihak penyelenggara juga menggunakan media social sebagai strategi komunikasi pemasaran (sugianto, 2014:169). Faktor promosi ini sangat mempengaruhi kualitas dan kesuksesan sebuah *event*. Promosi yang bagus dan tepat sesuai dnegan target market akan berdampak bagus pada pengunjung. Begitu pula sebaliknya, promosi yang lemah akan berdampak buruk bagi pengunjung.

## 2. Promosi *event*

Menurut Indro Kimpling (2009:205) memulai publikasi atau promosi sebuah *event* perlu diaur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran pasar. Promosi yang terlalu dini ataupun terlalu singkat justru akan menjadikan suatu *event* itu sepi dari peminatnya. Jangka waktu promosi yang ideal adalah minimal 12 hari, dan maksimal 18 hari. Pengaturan strategi pemunculan materi promosi perlu disusun dengan strategi yang tepat sasaran, antara lain:

1. Pemberitaan media cetak

Melalui *konferensi pers* dapat dilakukan pada hari ke 19 sebelum hari H. sebelum mengadakan *konferensi pers* harus sudah menyiapkan materi tulisan secara umum tetapi cukup informatif.

2. Iklan media cetak

Memasang iklan di media cetak memerlukan suatu strategi yang tepat terutama pemilihan waktu. Disamping itu, perlu melakukan dialog dengan pengelola media cetak tersebut tentang penempatan halaman iklan *event* kita. Walaupun iklan tersebut merupakan hasil kerja sama, tidak berarti dapat dimuat pada halaman seadanya. Penempatan halaman *event* yang kurang tepat dapat berakibat pada kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut. Untuk mendapatkan space iklan yang tepat sebaiknya penempata iklan diarahkan pada halaman rubric hiburan, dan kalau bias dihalaman ganjil (sudut pandang kanan dari mata pembaca).

3. Iklan radio

Penayangan spot iklan radio ini, bias dilakukan penuh selaa 12 hari smapai hari -H, dengan *frekuensi* minimal 5 spot dalam

sehari. Jangan lupa juga membuat *draft* tulisan materi spot iklannya, dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik, dan memuat info – info penting ringkas tapi jelas.

#### 4. Penyebaran leaflet

Penyebaran leaflet bias dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Adapun teknis penyebaran leaflet yang tepat adalah sebagai berikut.

##### a. Pemilihan tempat

- 1.) Pusat perbelanjaan, pada mobil pengunjung atau dibagikan langsung kepada pengunjung
- 2.) Toko, restoran, stasiun radio, kafe, hotel, dll
- 3.) Pada pengunjung gelaran suatu *event*
- 4.) Disisipkan pada majalah atau surat kabar, dengan menghubungi agen sirkulasi koran atau majalah.

##### b. Pemilihan waktu

- 1.) Bila terus menerus secara periodik per 3 hari mulai hari 12 sebelum hari –H, tergantung anggaran yang dimiliki.
- 2.) Untuk tempat – tempat radio, kafe, restoran, hotel, hanya perlu meletakkan leaflet pada tempat yang tersedia.

#### 5. Penyebaran poster

Penyebaran atau suatu penempelan poster untuk sekarang menjadi hal yang tidak begitu mudah karena tempat–tempat penempelan poster sudah diatur oleh Pemerintah Daerah setempat. Ada cara kreatif yang bias dilakukan yaitu dengan cara melakukan pendekatan dengan pihak pihak tertentu misal pengelola kafe,

restoran, hiburan umum, perbelanjaan maupun perguruan tinggi untuk dapat memasang poster.

6. Pemasangan spanduk jalan, baliho, *cover billboard*

Waktu pemasangan yang ideal adalah 12 hari sebelum hari H, tetapi yang terpenting adalah mengurus izin dan membayar pajak pemasangannya.

**3. Pelaksanaan *event***

Pelaksanaan *event* adalah menjalankan semua rencana yang telah disusun oleh organisasi. sebelum melaksanakan sebuah *event*, hal yang harus dilakukan adalah membentuk tim pelaksana atau panitia. tim pelaksana atau panitia adalah tim kerja yang terdiri dari berbagai divisi dan memiliki tugas yang berbeda-beda. untuk memudahkan pembentukan tim pelaksana, dibuatlah sebuah struktur organisasi yang sifatnya temporal sesuai dengan jenis *event* yang dilakukan. Jika pelaksanaan *event* sesuai dengan apa yang direncanakan maka akan semakin sukseslah suatu *event* tersebut. Menurut Pudjiastuti (2010:87) Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan *event* yaitu :

- a. Periksa persiapan setiap kegiatan (bagian publikasi, bagian pemeran, bagian konsumsi, bagian hiburan dan lainnya)
- b. Rekonfirmasi setiap pihak yang akan terlibat (keamanan, catering, pengisi acara, bagian teknis dan sebagainya)
- c. Periksa ketersediaan dan kesiapan pakai setiap fasilitas yang dibutuhkan (toilet, tempat parkir, kondisi AC, ruangan

pertemuan, kursi meja, penerangan, fasilitas untuk media dan sebagainya.)

- d. Periksa media yang akan meliput kegiatan (media apa saja yang meliput, personal media yang akan datang, baik secara cetak maupun secara elektronik).
- e. Periksa sponsorship (kompensasi yang akan diberikan kepada pihak sponsor produk yang di janjikan sponsor)
- f. Periksa kondisi panggung, pameran dan tempat pelaksanaan acara seperti dekorasi, kekuatan panggung dan listrik.

*Event* yang telah disusun dan direncanakan secara matang mulai dari kelemahan, kekurangan, tema telah ditentukan, sasaran dan strategi memperoleh sasaran susah di dapat, waktu dan tempat yang dipilih, secara rancangan anggaran telah diketahui jumlahnya, maka semua perencanaan tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata atau pelaksanaan (Wibowo:2013:117). Menurut Ruslan (2007:231) melaksanakan acara atau kegiatan khusus merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan melalui aktivitas seperti *event* itu sendiri. Pada tahap pelaksanaan ini, semua panitia pelaksana bekerja di lapangan untuk mempersiapkan *event* dari sebelum sampai *event* selesai digelar. Bila dalam pra produksi semua sudah terkonsep dengan matang, maka dalam tahapan produksi, operasional akan berjalan dengan rapih dan lancar (Hafidz :2007 : 71).

#### **4. Evaluasi**

Salah satu tolak ukur sukses tidaknya suatu *event* adalah mampu mengevaluasi dan mengontrol setiap resiko yang muncul dalam *event*.

Selanjutnya dari rencana tersebut akan lebih mudah melakukan kontrol terhadap setiap resiko yang akan mungkin akan muncul. Tahap evaluasi ini dapat memberikan penilaian yang sebenarnya terhadap resiko *event* yang muncul. Pada tahap evaluasi ini, seluruh data di dokumentasikan dan didiskusikan dengan anggota tim. Hal ini agar memudahkan dalam memastikan resiko apa yang dihadapi, siapa yang terkena resiko dan bagaimana mereka menghadapi resiko tersebut.

Evaluasi ini ditujukan agar mendapatkan *feedback* dari seluruh tim tentang kelebihan dan kekurangan *event* tersebut sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan pelaksanaan *event* yang akan datang. Evaluasi yang dilakukan setelah *event* selesai atau biasa disebut pembubaran panitia (Betrik, 2006:47). Selain itu penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan *event*, ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Menurut Allen et al (2010:492) evaluasi terdiri dari tiga jenis, yaitu:

- a. *Pre-event evaluastion*, merupakan evaluasi yang biasanya dilakukan sebagai suatu analisis kelayakan atau digunakan untuk mengevaluasi konsep.
- b. *The monitoring and control process*, merupakan evaluasi yang biasanya dilakukan selama masa implementasi kegiatan *event* yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian perencanaan dan pelaksanaan *event*.
- c. *Post – ever evaluation*, merupakan evaluasi yang bertujuan untuk menilai hasil akhir pelaksanaan *event* dan bagaimana cara mengembangkan *event*.

Evaluasi setelah *event* ditujukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesuksesan *event*. Oleh karena itu, penting adanya untuk dilakukan sebuah evaluasi setelah penyelenggaraan suatu *event*.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. (Kriyantono, 2006:67)

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah Dinas Perdagangan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul. Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah Promosi *Event* yang dilakukan Dinas Perdagangan Pemerintah Kabupaten Bantul dalam meningkatkan minat pengunjung pada *event* Bantul Ekspo tahun 2017.

### **3. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu: pertama, Dinas Perdagangan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul. Kedua, data yang

bersumber dari dokumen, laporan transaksi, dan data bentuk promosi *event* yang dilakukan Dinas Perdagangan dan arsip yang mendukung sebagai bahan dalam penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencari informasi guna mendapatkan data-data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik yaitu:

##### a. Wawancara mendalam (*in depth interview*)

Suatu cara mengumpulkan data-data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006: 100). Wawancara yang dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal. Adapun pihak yang akan menjadi informan:

- 1) *Ir. Subiyanto Hadi, MM selaku ketua panitia Bantul Ekspo 2017.*
- 2) *Peserta UMKM Stand event Bantul Ekspo 2017*
- 3) *Pengunjung Event Bantul Ekspo 2017*

##### b. Dokumentasi

Peneliti mencari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Dokumen itu dapat berupa dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen publik misalnya ; berita surat kabar, traskrip acara TV, media cetak (Bernas, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Solo Pos, Tribun Jogja, sosial media, (Youtube, Instagram, Facebook) dan

lainnya. Sedangkan dokumen privat misalnya: data transaksi dan pengunjung *event* Bantul Ekspo. (Kriyantono, 2006: 118). Dengan teknik ini peneliti berusaha memperoleh data atau informasi dengan cara menggali dan mempelajari dokumen-dokumen, arsip dan catatan yang berhubungan dengan pelaksanaan Bantul Ekspo 2017.

#### b. Metode Analisis Data

Metode yang dipergunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: Menurut Miles dan Huberman dalam Didik di situsnya (<http://www.damandiri.or.id>)

- a) Pengumpulan data, melalui wawancara, observasi dan dokumen. Pada langkah ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara terhadap informan Dinas Perdagangan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan Event Bantul Ekspo.
- b) Reduksi. Langkah ini adalah memilih informasi mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan masalah penelitian. Informasi diperoleh dari Dinas Perdagangan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul Penyajian. Setelah informasi dipilah maka disajikan, bisa dalam bentuk tabel, ataupun uraian penjelasan.
- c) Tahap akhir, adalah menarik kesimpulan.

