

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta sudah tersohor sebagai kota pendidikan dan sebagai kota budaya, hal ini dapat dibuktikan melalui simposium perencanaan kota Yogyakarta pada tanggal 15, 16 dan 17 maret 1979 dinyatakan bahwa kota Yogyakarta memiliki predikat secara nyata yaitu sebagai kota pendidikan, kota budaya, dan kota pariwisata (<http://e-journal.uajy.ac.id/8424/4/3TA07925.pdf>). Banyak seniman-seniman yang terlahir di Yogyakarta seperti Linus Suryadi AG seorang penyair dan budayawan, Bagong Kussudiardja salah satu perintis seni lukis batik kontemporer, dan Butet Kertaradjasa yang merupakan seorang pemain teater juga pelawak.

Para seniman itu telah menciptakan banyak karya seni, hal ini didukung oleh latar belakang kota Yogyakarta yaitu kota yang memiliki kebudayaan sangat kental. Selain itu didukung juga oleh Yogyakarta yang memiliki aktifitas seni cukup banyak dengan diselenggarakan festival seni tahunan, pameran-pameran maupun pertunjukan-pertunjukan seni lainnya seperti tarian, drama, maupun musik.

Dalam pengembangan kreatifitasnya para seniman ini menyalurkan melalui *event-event* tersebut, khususnya pada *event* dengan konteks *art* dan *culture*. *Event* merupakan kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang mengadakannya (*Journal*

of Communication (Nyimak) Vol. 1, No. 2, September 2017). Sudah banyak *event* sukses yang diselenggarakan di Yogyakarta, khususnya pada *event* festival musik. Salah satu *event* festival musik yang sukses terselenggara di Yogyakarta adalah Ngayogjazz yang dirintis oleh salah satu seniman Yogyakarta Djaduk Ferianto, beliau adalah seorang aktor, sutradara, dan juga musikus.

Ngayogjazz adalah salah satu *event* musik jazz yang diselenggarakan pada setiap tahunnya sejak 2007 dan selalu digelar pada Bulan November. Sudah lebih dari satu dekade Ngayogjazz ini terlaksana, maka dari itu Ngayogjazz dijadikan sebagai ajang lebaran musikus jazz Indonesia, karena Ngayogjazz menjadi tempat bagi para musikus jazz untuk menunjukkan keahliannya, mulai dari musikus lokal, nasional, hingga internasional (<http://showbiz.liputan6.com/read/3165486/ajang-ngayogjazz-2017-dianggap-lebaran-musikus-jazz-indonesia>, diakses 11 Maret 2018).

Keunikan yang dimiliki oleh Ngayogjazz dari festival musik lainnya bahwa Ngayogjazz dikemas dengan cara yang berbeda dengan masih berpedoman dengan sejarah timbulnya jazz itu sendiri yang muncul dari masyarakat bawah. Dilansir Oleh National Geographic bahwa Ngayogjazz berusaha merubah pola pikir masyarakat bahwa jazz tidak harus mahal dan sulit. Justru harus mudah didengar dan terjangkau, Ngayogjazz membawa musik yang terkenal *elite* ini didekatkan dengan warga desa akan tetapi juga dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

(<http://nationalgeographic.co.id/berita/2017/01/ngayogjazz-musik-untuk-warga-segala>, diakses 11 Maret 2018).

Ngayogjazz memiliki konsep dekat dengan budaya jawa terlihat dari penggunaan jargon yang selalu berganti disetiap tahunnya yang bergantung pada tema, desain logo dan posternya serta dari pemilihan tempat penyelenggaraannya. Ngayogjazz yang selalu diadakan diruang alternatif khususnya di desa atau pun perkampungan dengan bekerja sama dengan masyarakat desa yang dilibatkan sebagai tuan rumah dan juga sebagai panitia maka secara tidak langsung juga menjadi milik masyarakat dimana Ngayogjazz diselenggarakan (wawancara dengan Vindra Dirata penyelenggara Ngayogjazz).

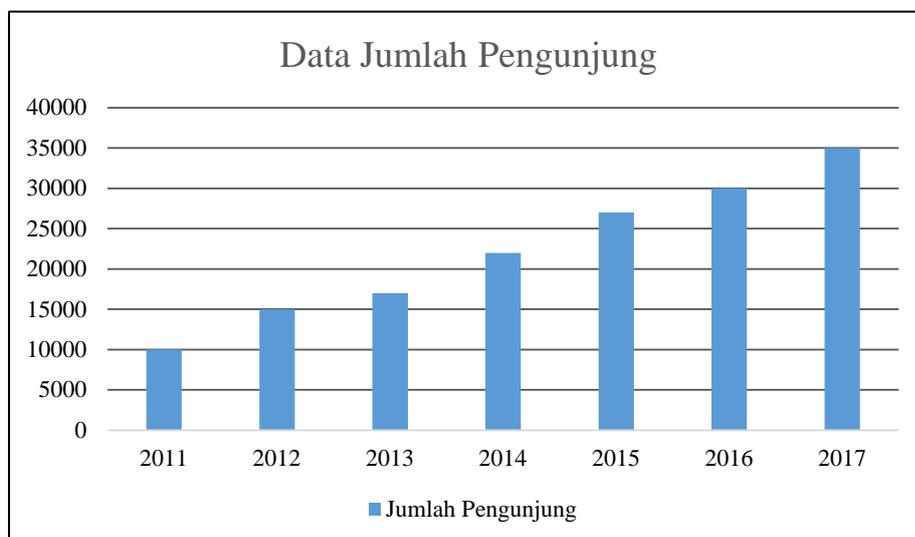
Pada pemilihan tempat ini Ngayogjazz berupaya untuk berusaha membumikan musik jazz dipertemukan dengan kebudayaan adat jawa yang dimiliki oleh pedesaan dan sangat dekat dengan masyarakat. Mengingat segmentasi target dari Ngayogjazz meliputi hampir seluruh masyarakat luas maka Ngayogjazz ingin mengenalkan adat-adat jawa yang dilaksanakan di pedesaan ke masyarakat kota dan ingin mengenalkan musik jazz yang terkenal elite dan merupakan bukan bagian dari adat jawa kepada masyarakat desa. Yang harapannya adalah bahwa Ngayogjazz dapat menginspirasi dan membuka wawasan yang luas untuk para pengunjung Ngayogjazz.

Pemilihan tempat di desa atau perkampungan bermaksud untuk memberdayakan ekonomi masyarakat desa melalui pasar tiban yang bernama Pasar Jazz yang mayoritas diikuti oleh penduduk setempat, selain itu juga

dapat membranding desa tersebut sebagai desa budaya. Ngayogjazz ini dapat dinikmati masyarakat luas tanpa dipungut biaya (<https://ngayogjazz.com/tentang/>, diakses 12 Maret 2018).

Pada setiap tahunnya Ngayogjazz mampu menarik ribuan penonton untuk datang menikmati musik jazz. Pada awal di selenggarakan Ngayogjazz pada tahun 2007 tercatat 4000 pengunjung, di tahun 2011 Ngayogjazz dihadiri oleh 10.000 pengunjung. Dan untuk tahun terakhir ini Ngayogjazz dihadiri penonton mencapai 35.000 pengunjung (Wawancara dengan Vindra Dirata penyelenggara Ngayogjazz).

Berikut adalah data pengunjung Ngayogjazz yang didapat dari wawancara dengan Vindra Dirata penyelenggara Ngayogjazz :



Gambar 1. 1 Chart Pengunjung Ngayogjazz disetiap tahunnya
Sumber : Dokumen Pribadi Divisi Pemasaran & Proosi Ngayogjazz

Berdasarkan *chart* diatas diketahui bahwa pengunjung Ngayogjazz mengalami peningkatan disetiap tahunnya yang pengunjungnya bukan hanya berasal dari Yogyakarta tetapi juga pejalan manca negara itu artinya pagelaran Ngayogjazz ini sudah diterima oleh masyarakat luas dan menjadi bagian identitas kota (<http://nationalgeographic.co.id/berita/2017/01/ngayogjazz-musik-untuk-warga-segala>, diakses 13 Maret 2018). Selain itu bisa juga diartikan bahwa masyarakat memiliki apresiasi yang sangat tinggi kepada Ngayogjazz.

Dibalik suksesnya Ngayogjazz yang mampu mendatangkan ribuan pengunjung disetiap tahunnya, tentunya ada rancangan strategi promosi yang baik. Strategi promosi ini digunakan untuk menarik perhatian target agar berminat untuk mengunjungi *event* Ngayogjazz. Seluruh rancangan promosi dikerjakan oleh divisi komunikasi Ngayogjazz berdasarkan kesepakatan dan persetujuan dari *Board Of Director*. Sebelumnya *Board Of Director* akan menyusun *Tagline* hingga *Identity Design* untuk *event* Ngayogjazz, kemudian divisi komunikasi Ngayogjazz akan menerjemahkan dan menjabarkan hingga menjadi aktivitas promosi di semua kanal meliputi media cetak, media elektronik, dan media *online*, serta membuat rancangan strategi promosi yang berkaitan dengan *timeline* dan *media placement*.

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan (Rangkuti, 2009:51). Tujuan dilakukannya promosi adalah memasarkan segala sesuatu

yang ingin diperjual belikan pada konsumen. Promosi juga dilakukan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya (Halim, 2010:45). Untuk promosi Ngayogjazz menggunakan semua bentuk dan kanal dari media cetak, media elektronik dan media sosial. Akan tetapi dalam promosinya lebih memfokuskan pada media sosial, dengan alasan media sosial dianggap lebih efektif dibandingkan media lainnya, karena pada media sosial bisa berinteraksi dengan *audiens* langsung (wawancara dengan Vindra Dirata penyelenggara Ngayogjazz). Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih (Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187).

Media sosial dianggap lebih fleksibel dan *on time* dalam penyampaian pesannya sehingga memudahkan untuk berinteraksi dengan target, media sosial juga menjadi media yang “ramah” untuk menyapa target karena media sosial dapat menjadi sebuah *multi conference*. Media sosial juga digunakan sebagai pendekatan kepada target melalui konteks yang dibuat pada promosi di media sosial yaitu mempunyai ciri khas tersendiri dalam menyampaikan informasinya contohnya tetap berusaha menonjolkan kesan jawa nya dan memiliki panggilan khusus kepada audiens nya yaitu “Honn” sehingga terkesan hangat, bersahabat, dan juga jenaka.

Ngayogjazz memiliki beberapa media sosial dari Facebook, twitter, dan *Instagram*. Namun saat ini media sosial *Instagram* (IG) dinilai lebih efektif

untuk menyampaikan pesan karena *Instagram* ini memiliki banyak fitur yang mendukung untuk berpromosi, pada dasarnya *Instagram* memiliki fitur berbasis visual yaitu foto dan video yang dilengkapi dengan fitur like dan comment juga dilengkapi dengan fitur *IG Story* dan *IG live* yang dapat digunakan untuk membagikan kegiatan yang sedang dilakukan pada saat itu juga.

Media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat, hal ini dapat dibuktikan bahwa Indonesia menjadi pengguna *Instagram* terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan yang diraup *Instagram* secara global, 45 juta antaranya berasal dari Indonesia. Penduduk Indonesia juga sangat aktif dan maksimal dalam penggunaan media sosial *Instagram*, dari artis, content creator, sampai pebisnis (<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-Instagram-terbesar-se-asia-pasifik>, diakses 28 Juni 2017)



Gambar 1. 2 Gambar Sosial Media Resmi Instagram Ngayogjazz
Sumber : Official Account Instagram Ngayogjazz 2017

Gambar 1.2 diatas adalah akun resmi yang dimiliki oleh *event* Ngayogjazz untuk melakukan promosi yaitu “@ngayogjazz”. Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* resmi Ngayogjazz memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu 8.463, maka dapat diartikan bahwa banyak calon pengunjung yang antusias untuk menunggu update-an guna untuk mendapatkan informasi terkait dengan Ngayogjazz. Dalam akun *Instagram*nya terdapat berbagai informasi terkait dengan *event* Ngayogjazz. Informasi tersebut berupa poster yang memuat tanggal, tempat dan waktu Ngayogjazz akan dilaksanakan, penampil, serta kegiatan-kegiatan *event* Ngayogjazz dari persiapan, pelaksanaan, hingga pasca *event* Ngayogjazz.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara penyelenggara Ngayogjazz 2017 menarik minat pengunjung melalui media sosial dalam melakukan promosi. Topik penelitian Strategi promosi pernah dibahas dalam penelitian terdahulu berjudul “Strategi Promosi Konveksi Kaos Inteeshirt Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2017”, penelitian ini membahas strategi promosi yang dilakukan inteeshirt dalam meningkatkan jumlah konsumen di tahun 2015. Inteeshirt merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyablonan kaos di Yogyakarta.

Penelitian yang akan penulis laksanakan ini membahas strategi promosi (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi) yang dilakukan penyelenggara *event* Ngayogjazz tahun 2017 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial. Penyelenggara Ngayogjazz tahun 2017 tentunya memiliki cara agar

event ini bertahan dan bersaing dengan *event* lainnya dengan rancangan strategi promosi yang menarik dan unik sehingga menjadikan adanya differensi dengan *event* lainnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Promosi *event* Ngayogjazz tahun 2017 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial *Instagram*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan penyelenggara *event* Ngayogjazz tahun 2017 dalam menarik minat calon pengunjung pada sosial media *Instagram*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari adanya penelitian ini peniliti berharap agar penelitian ini bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai strategi promosi terutama bagi pihak yang akan menyelenggarakan *event*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dan perbaikan bagi pengelola Ngayogjazz terkait dengan rancangan strategi

promosi yang seharusnya dilakukan untuk menarik minat calon pengunjung *event* Ngayogjazz melalui media sosial *Instagram*.

E. KERANGKA TEORI

1. Media Baru

Dewasa ini internet telah menjadi media informasi yang efektif dikalangan masyarakat, menurut Papacharissi dan Rubin (2000) dalam Pengantar Teori Komunikasi 2, menemukan bahwa orang mempunyai lima motif utama dalam penggunaan internet, dan yang paling penting adalah pencarian informasi. Mereka juga menemukan bahwa orang merasa dihargai secara interpersonal menggunakan internet untuk pengumpulan informasi dan mereka yang merasa tidak aman pada interaksi tatap muka berpaling ke internet untuk interaksi sosial (West&Turner, 2008:113).

Dalam suatu negara maju, internet mampu mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan akan tetapi menduduki tempat keempat untuk mendapatkan informasi. Internet dapat didefinisikan sebagai: *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi) (Morrison, 2015:317).

Maka dari itu, internet digunakan sebagai media pada pelaksanaan strategi iklan maupun strategi promosi. Internet membantu perusahaan

dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (stakeholder). Suatu situs web adakalanya menjadi tempat calon pelanggan pertama kali mengetahui tentang suatu perusahaan atau produk. Melakukan bisnis saat ini sulit berkembang tanpa memanfaatkan fasilitas internet seperti situs web dan email. Melalui internet, biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat ditekan secara efektif (Morissan, 2015:318)

Dalam pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan melalui 2 media, yaitu pertama, Media tradisional atau disebut *offline*, merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet seperti: media cetak, radio, televisi, billboard, dan sebagainya. Kedua, Media baru atau disebut *online*, merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet seperti: situs web, email, portal, vortal (portal vertical), dan sebagainya (Zaharrudin, 2006:89). Salah satu media baru yang sering digunakan untuk melakukan promosi pemasaran yaitu media sosial.

Kaplan dan Haenlin dalam jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol.19 No.3, 2015:188 mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Contoh dari media sosial ini yaitu facebook, twitter, *Instagram*, youtube, dan path.

Kepopuleran *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang sekarang ini sangat tinggi, sehingga banyak yang menggunakannya

sebagai salah satu platform untuk sosial media marketing (<https://digitalmarketer.id/social-media/mempromosikan-brand-di-Instagram-cara-bisnis-anda-muncul-di-tab-explore/>, diakses 30 Juni 2018 jam 3.43). selain itu *Instagram* juga memiliki beberapa fitur yang dapat mendukung untuk proses pelaksanaan promosi. Adapun fitur yang dimiliki *Instagram* yaitu kolom komentar, tombol suka, edit foto seperti filter warna, pencahayaan, dan *crop*, *caption*, *tagging*, *arroba* (@), dan dapat membagikan foto ke media sosial lain seperti facebook, twitter, juga tumblr. Menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk promosi pemasaran perlu adanya keseriusan dalam membangun kepopuleran.

Terdapat beberapa keunggulan pemasaran melalui internet, yaitu :

a. Menghemat biaya

Dengan bermodal alamat email, jaringan internet, dan komputer bisa melakukan pemasaran internet untuk menyebarkan informasi. Biaya pemasangan iklan online berbayar cenderung lebih murah dan bisa disesuaikan dengan budget.

b. Banyak pilihan dalam pemasaran

Terdapat banyak pilihan dalam pemasaran online dari audio, gambar, video, dan tulisan. Serta dapat menerapkan beberapa strategi seperti strategi *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO) marketing, email marketing, afiliasi marketing, dan lain-lain.

c. Lebih tepat sasaran

Pada saat pemasangan iklan akan lebih bisa menargetkan konsumen potensial berdasarkan demografis tertentu. Seperti jenis kelamin, usia, lokasi, tingkat pendidikan, bidang pekerjaan, serta minat dan perilaku konsumen. Serta bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan tepat sasaran.

d. Melihat hasil secara real-time

Iklan dapat dipantau kapan saja dan dimana saja untuk mengetahui kinerjanya. Hasil iklan dapat dilihat secara real-time dengan menggunakan analisis online apakah kampanye internet marketing telah berhasil atau gagal.

e. Meningkatkan keuntungan

Jumlah pengguna internet sangat banyak dan tersebar, maka dari itu dapat menjangkau konsumen tanpa batasan. Sehingga apabila ingin memperluas dan meningkatkan keuntungan bisa dilakukan melalui internet marketing. ([http:// entrepreneurcamp.id/ internet-marketing/](http://entrepreneurcamp.id/internet-marketing/))

2. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu (Rangkuti, 2009:13). Sedangkan promosi, menurut Michael Ray pada Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morrison,2010:16-34) mendefinisikan promosi sebagai “*the*

coordination of all seller-initiated efforts to stop channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran), namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi&Hamdani, 2008: 120).

Adapun proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (Cravens, W. David, 1998: 77) :

a. Perencanaan Promosi

Menurut Morissan (2010:36) Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi&Hamdani, 2008) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

1) Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahapan ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiensi target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiensi target.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiensi target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa, yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Menurut Cannon, Perreault, dan McCharthy (2008) tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Akan sangat membantu untuk berfikir mengenai tiga tujuan promosi: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Seluruhnya merupakan upaya untuk mempengaruhi perilaku pembeli dengan memberikan lebih banyak informasi.

a) Menginformasikan adalah mengedukasi

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya. Terkadang, konsumen berusaha mencari berbagai informasi untuk mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya.

b) Pembujukan biasanya diperlukan

Ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya. Tujuan pembujukan acap kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan yang lain.

c) Pengingatan target

Jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan

baik dengan suatu perusahaan – tujuan pengingatan mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Mengingatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

3) Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: "*HOW*", "*WHAT*", "*WHEN*", dan "*WHO*".

4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6) Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut)

7) Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

8) Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

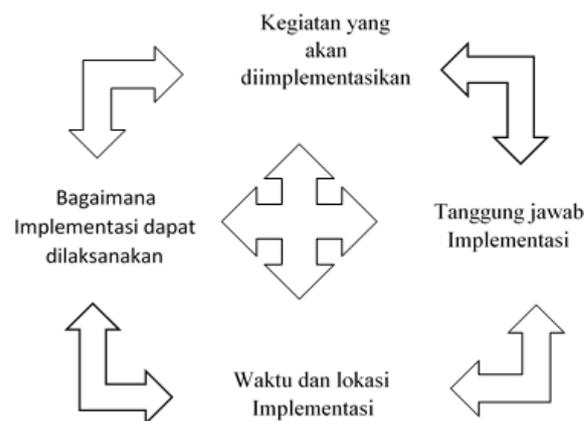
Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

b. Implementasi Promosi

Menurut (Cravens, W. David. 1998:153) rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan,

siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi.

Implementasi ini dipertanggung jawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan oleh rencana psar dan anggaran. Melalui anggaran, dari pihak manajemen dapat memperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan.



Gambar 1. 3 Komponen Proses Implementasi

Sumber: Pemasaran Strategis (Cravens, W. David, 1998: 155)

Komponen tersebut menunjukkan rencana yang memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, dipertanggung jawabkan, batas waktu, dan harapan. Implementasi tersebut menjadikan rencana itu terlaksana.

c. Evaluasi Promosi

Evaluasi ini merupakan tindakan terakhir dalam proses strategi pemasaran, tindakan evaluasi ini sangat penting dilakukan agar kinerja

tetap dapat berjalan dan mencapai tujuan. Evaluasi strategis menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang diperlukan untuk mempertahankan hasilnya tetap berada pada jalurnya (Cravens, W. David, 1998: 159).

Menurut (Cravens, W. David, 1998:160) tujuan dari kegiatan evaluasi yaitu:

- 1) Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
- 2) Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
- 3) Memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

3. Bauran Promosi

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC (*Integrated Marketing Communication*). Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan memiliki keunggulan dan kekurangan. Dikasih kutipan

Adapun elemen *promotional mix* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Elemen promotional mix

Sumber : Morrison, M.A, 2010: 17

a. Advertising/ Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”, yang artinya setiap bentuk komunikasi personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. terdapat sejumlah

alasan perusahaan memilih memasang iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasa, yaitu iklan di media massa dinilai lebih efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah. Keuntungan lain dari iklan media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklamnya populer atau sangat dikenal masyarakat.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database (database management)*, penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Secara tradisional, mengirim surat kepada pelanggan telah lama menjadi instrumen utama bagi iklan tanggapan langsung ini, namun televisi dan majalah dewasa ini juga memegang peran yang semakin penting dalam mendukung iklan jenis ini. Iklan tanggapan langsung dan bentuk-bentuk pemasaran langsung lainnya telah menjadi sangat populer dalam dua dekade terakhir ini yang disebabkan oleh perubahan gaya hidup khususnya peningkatan pendapatan rumah tangga.

Adanya peningkatan penghasilan namun tidak tersedia cukup waktu untuk berbelanja. Ketersediaan kartu kredit serta saluran telepon bebas pulsa telah membantu semakin berkembangnya sistem penjualan langsung ini, serta kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja melalui katalog atau melalui website dan melakukan pemesanan melalui surat, telepon, atau internet menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung ini secara signifikan.

c. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong

oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interkatif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www).

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di *website* sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan *upon*, kontes dan undian secara *online*. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung,

penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi *website* perusahaan bersangkutan.

d. Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix* yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan

kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu: pertama, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.

e. Hubungan Masyarakat

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistributikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Sebagian besar buku-buku humas (termasuk buku ini) memberikan batasan atau definisi mengenai humas. Namun daripada kita terlalu sibuk menyusun daftar mengenai berbagai pendapat mengenai definisi humas, akan lebih baik jika kita menyusun hal apa saja yang harus dilakukan praktisi humas dalam melakukan pekerjaannya. Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal, seperti: badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

3) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Nagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menenkankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas. Keberhasilan kegiatan publisitas suatu organisasi akan bergantung dari nilai berita dari informasi yang disampaikan yang dapat menarik redaktur media massa. Informasi yang disampaikan melalui siaran pers hendaknya dilengkapi dengan foto, video, dan kutipan pernyataan pengurus organisasi atau pejabat perusahaan.

Pekerjaan humas lainnya yang terkait dengan publisitas adalah *press agentry*, yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa

atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus-menerus memberikan atau mengekspos kegiatan mereka.

f. Penjualan Personal

Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person-communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjual personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih *tepat* karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian tersebut, data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan

atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2001:6). Sedangkan menurut Jalaluddin Rahkmat (2001:24), penelitian deskriptif ini hanya memaparkan situasi saja, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat. Tujuan dalam penggunaan metode ini adalah untuk mendeskriptifkan dan menggambarkan bagaimana strategi promosi *event* ngayogjazz 2017 dalam menarik minat pengunjung yang dilakukan melalui media sosial.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara mendalam. Wawancara didapatkan dari dua founder *event* Ngayogjazz 2017 dan pengunjung yang datang langsung dalam *event* Ngayogjazz 2017.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari teknik pengumpulan data untuk menunjang data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lain seperti dokumentasi, internet, pemberitaan online, buku, dan sebagainya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka

antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut, dan informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. (Bungin, 2009:108).

Tujuan dari wawancara mendalam yaitu agar memperoleh informasi lengkap terkait dengan konteks yang diteliti oleh peneliti. Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan maupun secara spontan kepada informan. Kriteria yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancarai adalah pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan strategi promosi *event* Ngayogjazz 2017 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial. Berdasarkan dengan kriteria tersebut, maka informan yang akan dipilih untuk mampu memberikan informasi-informasi yang akan digunakan untuk data penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Penyelenggara *event* Ngayogjazz tahun 2017
- 2) Divisi Pemasaran dan Promosi *event* Ngayogjazz tahun 2017
- 3) Pengunjung Ngayogjazz tahun 2017

b. Dokumen

Metode dokumen adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Metode dokumen ini dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan. Ada tiga jenis dokumen pribadi yaitu buku harian, surat pribadi, dan autobiografi. Sedangkan dokumen resmi terbagi atas dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat tertentu yang digunakan oleh kalangan sendiri. Dan dokumen eksternal berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya majalah, buletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa (Moleong, 2001:161-163).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen resmi yang berupa data-data tertulis dan gambar. Dokumentasi didapatkan dari arsip-arsip yang telah disimpan oleh panitia Ngayogjazz serta dari media sosial dan juga website Ngayogjazz.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2016:245).

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data dengan menggunakan Model Miles and Huberman. Menurut Miles and Huberman (1984) dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun langkah-langkah bentuk analisis sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengambilan data-data yang berhubungan dengan kegiatan promosi *event* Ngayogjazz tahun 2017 melalui media sosial.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data, dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian ini

peneliti akan menyajikan data dengan bentuk tabel, bagan, dan teks yang bersifat naratif. Agar data lebih mudah dipahami sehingga dapat merencanakan langkah selanjutnya.

c. Conclusion Drawing/ Verification

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel. Peneliti akan menarik kesimpulan mengenai strategi promosi *event* Ngayogjazz tahun 2017 melalui media sosial ketika sudah mendapatkan bukti-bukti yang valid dan konsisten yang merupakan kesimpulan yang kredibel.

5. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono:2016:267).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut Moleong (2001), triangulasi adalah teknik pemeriksaan

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331 dalam Metode Penelitian Kualitatif). Hal itu dapat dicapai dengan jalan berikut ini :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikata orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari informan dengan data-data dokumentasi yang telah dikumpulkan.