

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada sajian data kemudian dibahas dan dianalisis, maka pada bab ini dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Dekranas DIY dalam penetapan strategi promosi *event Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018* untuk meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World Batik City*.

Peneliti menarik beberapa kesimpulan yakni *event Jogja International Batik Biennale 2018* merupakan bentuk dari *cultural event* yang bersifat *Art-form festival* yakni menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi, atau latihan singkat tentang seni tersebut. Dekranas DIY menggunakan strategi promosi untuk *event JIBB 2018* dengan tujuan meningkatkan *awareness* masyarakat, menginginkan masyarakat turut bangga atas prestasi dan predikat yang dimiliki pada Yogyakarta serta mengharapkan kehadiran masyarakat untuk memeriahkan acara *JIBB 2018*.

Dekranas DIY telah menerapkan tahapan promosi seperti membagi target audiens, mengirimkan undangan, melakukan roadshow, melaksanakan *event Road to JIBB*, *placement* media, merancang konten, perencanaan *timeline*, dan melakukan eksekusi. Dekranas DIY menerapkan tahapan promosi yang baru dengan mengkombinasikan agenda bauran promosi ke dalam tahapan promosi *event*.

Dekranas DIY menerapkan bentuk promosi seperti *advertising, public relations, branding, sells promotion* pada media *online*, dan penggunaan media baru. Serta keunikannya menerapkan bauran promosi *personal selling* dan *direct marketing* yang telah diterapkan pada saat tahapan promosi yakni pengiriman undangan dan *roadshow*. Serta melakukan kerja PR mempromosikan secara *event* dengan membuat acara Road to JIBB 2018.

Penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Dekranas DIY cukup optimal, hal ini ditunjukkan dengan memanfaatkan dari berbagai lini media untuk periklanan seperti terdapat baliho, spanduk, umbul –umbul, poster, *leaflet*, iklan pada koran, iklan radio, iklan televisi, iklan videotron, serta *instagram ads* untuk mengiklankan pada media baru. Kemudian menarik perhatian masyarakat dengan video promosi kreatif untuk menerapkan promosi foto kontes yang berkolaborasi dengan *influencer*, sebagai upaya meningkatkan *awareness* masyarakat yang lebih luas. Sifat dari penerapan konten *advertising* yang digunakan oleh Dekranas DIY yakni adalah *pervasiveness* (dengan konten yang sama pada beragam media iklan).

Dekranas DIY menitikberatkan kinerja PR untuk menjalin relasi yang baik dengan media – media, baik konvensional dan online. Dekranas memfasilitasi rekan media pada *event* JIBB dengan diadakan media center. Kegiatan PR yang dilakukan yakni audiensi, *press conference*, membuat *press release*. Kegiatan PR yang unik jarang dilakukan pada *event – event* lain yakni adalah *press luncheon* yakni saat mengundang wartawan untuk makan siang secara bersama dan menghadiri pertemuan untuk disampaikannya beberapa informasi terkait pelaksanaan JIBB 2018 dan bantuan Donggala.

Bentuk promosi yang unik lainnya yang jarang ditemui pada bentuk promosi *event – event* lainnya, yakni Dekranas DIY melakukan promosi melalui *branding*. Jika dianalisis hal ini mencakup *advertising*, *personal selling*, dan *sells promotion* pada transportasi umum Trans Jogja dan transportasi online (Grab). Penerapan promosi pada alat transportasi ini juga menguntungkan karena mampu meningkatkan *awareness* masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya.

Keterlibatan tokoh penting dan berpengaruh pada *event* JIBB 2018 melahirkan banyaknya muatan berita, baik di media konvensional maupun media *online*. Bentuk pemberitaan juga bernilai positif dan dapat mempengaruhi masyarakat Yogyakarta untuk turut hadir pada *event* JIBB 2018.

Penerapan strategi promosi *event* JIBB 2018 telah terlaksana dengan baik untuk meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World batik City*. Hal ini dibuktikan dengan seluruh bentuk promosi *event* JIBB 2018 telah memasukkan pesan “*Yogyakarta World Batik City*”. Serta jumlah pengunjung yang ramai dengan respon positif baik dari masyarakat maupun pembatik menjadi kesimpulan tersebarnya penerapan strategi promosi *event* JIBB 2018. Kemudian dibuktikan pula pada respon pengunjung acara JIBB 2018 dan peserta stand pameran yang memahami acara JIBB adalah sebagai bentuk selebrasi predikat *Yogyakarta World Batik City*. Namun untuk mengukur efektifitas pada bentuk promosi yang dilakukan, Dekranas DIY belum menerapkan riset dan evaluasi kinerja untuk mengukur keberhasilan promosi.

## B. SARAN

Berdasarkan data dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, strategi promosi *event Jogja International Batik Biennale 2018* telah berjalan dengan lancar meskipun masih ada ketidaksesuaian dan penerapan yang belum maksimal. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Dekranas DIY untuk kedepannya. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penting untuk melakukan tahapan riset yang mana hal ini akan memudahkan panitia untuk mengetahui detail karakteristik target audiens, mengetahui *media habit* audiens, dan placement media yang didukung dengan perancangan konten – konten yang menyesuaikan hasil riset tersebut.
2. Perlunya penambahan estimasi waktu perancangan strategi promosi yang lebih panjang, agar dapat melakukan tahapan riset, perencanaan, penentuan keberhasilan, melakukan penganggaran agar terarah dan pada saat eksekusi diharapkan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.
3. Perlu untuk menambahkan SDM dan membagi SDM tersebut pada bagian *advertising online* untuk mengoptimalkan promosi secara *online* dengan strategi kreatif, *advertising offline* untuk riset penggunaan media iklan baik di media luar ruang hingga media massa, kemudian PR untuk menjalin relasi pada media dan merancang pesan yang tepat untuk mengoptimalkan tujuan terselenggaranya *event JIBB*.

4. Dibutuhkan perencanaan konten, pembagian media yang tepat, hingga pemilihan bauran promosi untuk menginformasikan event JIBB 2018 yang tersebar di enam titik lokasi 0 KM. Konten untuk menginformasikan lokasi event JIBB 2018 perlu dijelaskan secara khusus terkait lokasi, konsep pameran di setiap lokasi, dan menyelipkan informasi hadiah bila mengikuti foto challenge enam titik lokasi.
5. Perlu diadakan sebuah evaluasi atas kinerja *promotion program* dengan cara menentukan indikator keberhasilan. Salah satunya dapat ditentukan dengan jumlah pemberitaan media melalui media monitoring untuk mengukur keberhasilan dan kekurangan yang akan menjadi masukan untuk dilaksanakannya *event JIBB* setiap dua tahun sekali.
6. Perlu adanya evaluasi efektifitas penggunaan media apa yang menggugah masyarakat untuk datang ke acara JIBB 2018, apakah dari media *online* atau media *offline*. Survei evaluasi dapat dilakukan dengan cara memberikan *link google-form* maupun memberikan selebaran pada saat selesai mengunjungi acara JIBB 2018.
7. Penggunaan media baru sudah cukup tepat, namun akan lebih baik promosi pada Instagram *ads* menggunakan *official account @BatikBiennale* untuk meningkatkan *engagement* dan *followers* serta memudahkan untuk interaksi secara langsung. Kemudian untuk penerapan promosi *event JIBB* selanjutnya, selain Instagram

*ads* perlu pula untuk berinovasi memasang iklan di Youtube. Fasilitas iklan di Youtube terdapat iklan yang tidak bisa di *skip* karenanya hal ini akan menguntungkan dalam memberikan *attention* kepada *viewers* Youtube.

8. Penerapan promosi iklan pada videotron dapat diterapkan dalam bentuk kerjasama dengan beberapa instansi terkait yang memiliki space videotron, seperti Dinas Pariwisata. Hal ini untuk mengoptimalkan biaya anggaran promosi agar dialokasikan yang lebih *urgent*.
9. Sebagai bentuk *event* bertaraf internasional, maka perlu untuk bekerjasama pada media jangkauan internasional seperti BBC, CNN yang memiliki cabang regional di Indonesia dengan melakukan audiensi dan memberikan *press release*. Hal ini untuk semakin meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World Batik City* pada mata dunia sekaligus sebagai media evaluasi penilaian kepada *World Craft Council*.