

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Batik adalah sebuah kerajinan kesenian rakyat (*folk art*). Hasil karya batik merupakan suatu makna khusus dan cerita yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Batik dengan motif indahannya bukanlah hanya pola yang terukir tanpa makna. “*Batik is a wearable art created through an intricate process involving wax-resist dyeing cloth and is believed to date back more than 1,000 years in Indonesia.*” Motif Batik tiap goresan dan lekukannya merupakan nafas dan bagian integral dari identitas Indonesia. Motifnya yang menawan, beragam filosofinya membuat batik tidak lekang oleh zaman. (Sumber:<https://www.channelnewsasia.com/news/asia/innovationandsustainability-to-ensure-future-of-indonesian-9982266> diakses pada 24 September 2018).

Meskipun demikian, beberapa di negara Asia turut mengklaim bahwasannya Batik juga merupakan hasil karya dari negara mereka dan merupakan *culture* yang menjadi identitas negara. Seperti yang dikutip pada laman **Brilio.net** yang diakses pada, Selasa 12 November 2018 terdapat 4 Negara yang juga memiliki Batik antara lain China, Thailand, Azerbaijan, dan Malaysia. (Sumber:<https://www.brilio.net/news/ini-4-negara-yang-ternyata-juga-memproduksi-batik-1510026.html> diakses pada 24 September 2018).

Menganggapi hal tersebut *World Crafts Council (WCC)* Wilayah Regional Asia Pasifik, sebuah lembaga *Non-Government Organizations* bertaraf Internasional yang berafiliasi dengan UNESCO mengeluarkan 7

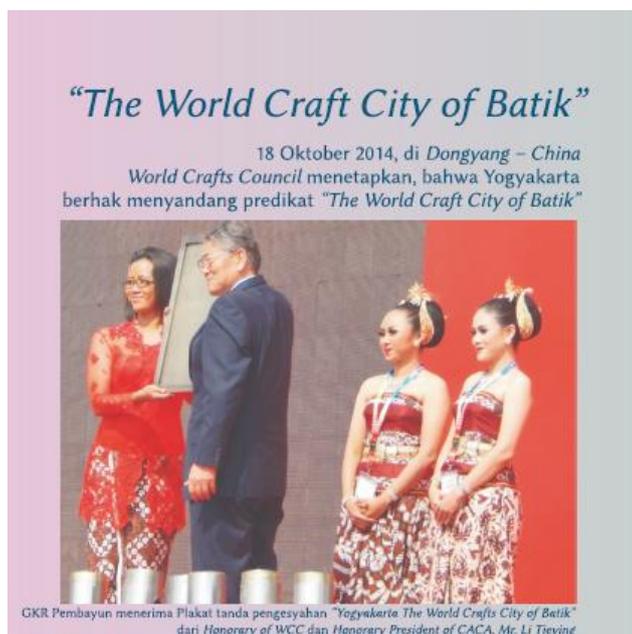
kriteria sebagai bentuk penetapan *World Batik City*. Negara dengan bagian kota spesifik yang memenuhi 7 kriteria tersebut adalah negara yang layak menyanggah predikat *World Batik City*. Adapun 7 kriteria yang ditetapkan oleh WCC antara lain :

1. Nilai Historis
2. Orisinalitas
3. Regenerasi
4. Nilai Ekonomi
5. Ramah Lingkungan
6. Mempunyai Reputasi Internasional
7. dan Persebaran Luas

*Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018*

Pada tanggal 18 Oktober 2014, secara resmi Yogyakarta ditetapkan sebagai *World Batik City* oleh WCC di Dongyang, China. Seni Batik di Yogyakarta memiliki sejarah dan kisah sukses itu membuahkan predikat *World Batik City* seperti yang disyaratkan oleh *World Crafts Council* (WCC). Berdasarkan penetapan Undang – Undang Keistimewaan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012: “*Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta*”, dimana budaya (termasuk Batik) adalah bagian dari prioritas dan memiliki alokasi pendanaan yang termasuk dalam Badan Hukum. (<http://www.bpkp.go.id/uu/filedownload/2/89/2242.bpkp> diakses pada 13 November 2018 ).

**Gambar 1.1 : Penghargaan World Batik City Dongyang, Cina**



*Sumber : Panitia JIBB, Dekranas DIY*

Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) DIY sebagai lembaga swasembada yang memiliki konsentrasi dan keterkaitan pada karya dan kerajinan (termasuk batik) DIY adalah lembaga yang memperjuangkan predikat Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia.

“Kita ingin Batik tidak tergerus oleh zaman. Bukan hanya batik Yogyakarta, namun seluruh Batik di Indonesia. Kita ingin menekan Batik yang sekarang sudah banyak sekali tiruannya, kita ingin tetap mempertahankan Batik dari segi sebuah tradisi agar sejarah ini tidak hilang. (Bapak Ronni Guritno, *Director Executive* Dekranas DIY, hasil wawancara 18 November 2018).

Perolehan predikat melahirkan kewajiban nyata bagi Yogyakarta untuk selalu mempromosikan secara terus menerus agar terciptanya *awareness* terhadap predikat yang disandang Yogyakarta sebagai *World Batik City* melalui event *Jogja International Batik Biennale (JIBB)*.

Event *JIBB* menjadi strategi promosi untuk meningkatkan *awareness* pada predikat Yogyakarta *World Batik City*. *JIBB* dengan rangkaian acara yang kompleks mengantarkan pada suatu keunikan bila dibandingkan dengan beberapa strategi promosi melalui *event* lain. Karena pada konsep *event JIBB* terdapat Simposium yang berdiskusi mengenai keberlanjutan batik dengan peserta dari dalam negeri maupun luar negeri, *Workshop* pewarnaan alam sebagai pemecah masalah mahal nya harga Batik, *Heritage Tour* yang menghidupkan nilai – nilai regenerasi pembatik Indonesia, Pameran yang dapat menjadi ajang mengenal dan menyebarkan Batik secara luas dan *Fashion Show* yang menarik masyarakat maupun mancanegara. Semua tergambar secara kompleks dan menjadi strategi promosi yang unik karena mempertahankan 7 kriteria *World Batik City* secara *event by event*.

Sukses nya keberlangsungan event *JIBB 2018* erat kaitannya dengan strategi promosi yang diterapkan pada *Event Jogja International Batik Biennale 2018* ini. Terdapat banyak pemberitaan positif dari media *offline* maupun *online*. *JIBB 2018* dinilai sebagai indikasi nyata dari penentuan Royalti dalam menjaga gelar serta memberikan dorongan penuh kepada pengrajin. Hal ini dipaparkan langsung oleh *President of World Craft Council* yang diliput oleh pemberitaan online *Hipwee.com*

**Gambar 1.2 : Pemberitaan Media Online JIBB 2018**



Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018 dibuka secara resmi oleh Presiden RI yang diwakilkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Bapak Muhadjir Effendy. Pagelaran Kraton Yogyakarta menjadi saksi diselenggarakannya pembukaan Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018 yang dihadiri oleh Dr. Ghadda Hijjawi Qaddumi selaku Presiden World Craft Council (WCC) dan Edric Ong selaku Presiden ASEAN Handicraft Promotion and Development Association (AHPADA).

Pada kesempatan ini, Dr. Ghadda menyatakan bahwa acara JIBB 2018 harus tetap dipertahankan untuk mengenalkan Batik sebagai kekayaan Nusantara. *"We can say that JIBB is a stark indication of the determination of Royalty, the Government and the people to keep this title alive, growing and progressing. I can add that the thought of holding an International Biennale is a genius decision which serves as a good impetus and reminder for the Batik craftspeople, organizations and businesses of their responsibility towards developing, innovating, boosting and promoting Batik as their national heritage,"* tuturnya saat menyampaikan kata sambutan.

*Sumber : Hipwee.com, diakses pada 10 Januari 2019*

Tidak hanya laman *Hipwee* yang memberitakan bahwa JIBB merupakan indikasi nyata seperti yang disampaikan oleh Dr. Gadha sebagai *president of World Craft Council*, pemberitaan *highlight.id* menyampaikan pula atas kebanggaan Sri Sultan Hamengkubuwono X bahwa *event* JIBB 2018 sebagai konsep fashion masa kini dan memberikan batik Indonesia untuk terus berinovasi.

**Gambar 1.3 : Pemberitaan Impact JIBB 2018**



Sementara itu, Sri Sultan HB X menjelaskan bahwa JIBB 2018 merupakan suatu konsep fashion masa kini yang memberikan kesempatan produk-produk batik Indonesia untuk terus berinovasi dan menerobos style fashion dunia. "Sebagai bentuk tradisi, bernilai otentik dan orisinal. Batik harus tetap dijaga kealamian dan kelestariannya," ujar Sri Sultan HB X.

*Sumber : Highlight.id, diakses pada 10 Januari 2019*

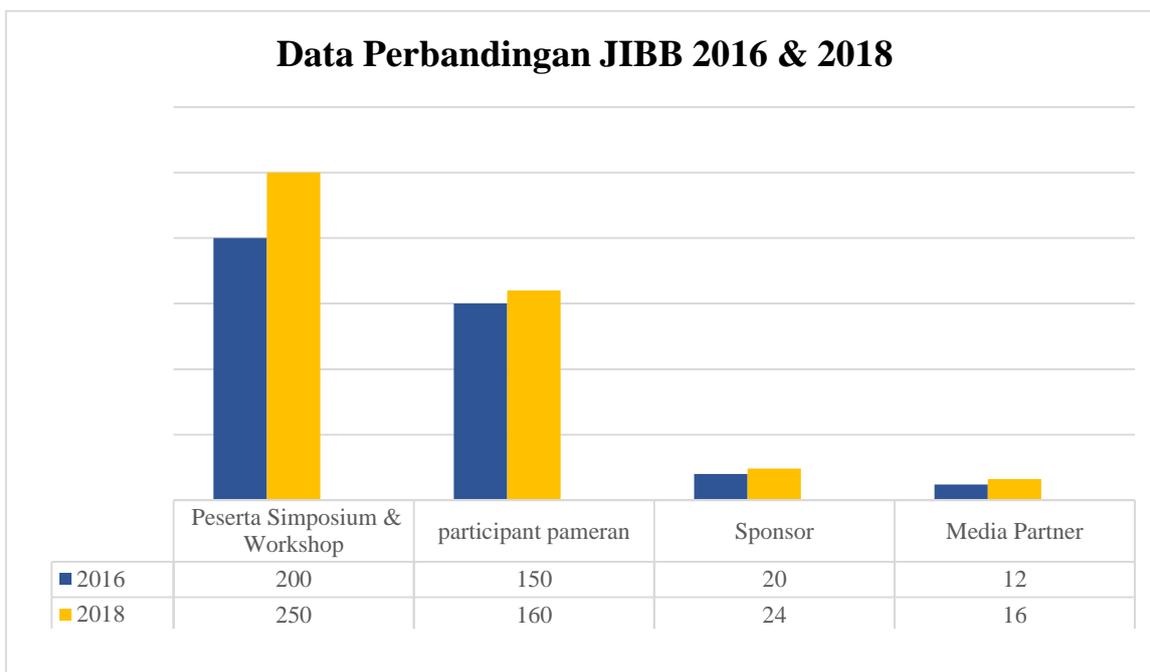
Adapun berdasarkan data yang diperoleh dari Dokumen Dinas Pariwisata DIY, terdapat beberapa *event international* di Yogyakarta, yakni *Jogja International Furniture & Craft Fair*, *Art Jog*, *Borobudur International Conference*, *Batik Fashion Exhibition Handicraft*, dan *Jogja International Heritage Walk*, maka bila dibandingkan dengan *event* JIBB diperoleh data sebagai berikut :

**Table 1.1 Perbandingan *Event Culture International* dengan Event JIBB**

No	Nama <i>Event</i>	Waktu Pelaksanaan	Deskripsi <i>Event</i>	Perbandingan dengan <i>event</i> JIBB
1	<i>Jogja International Furniture &amp; Craft Fair Indonesia</i>	10 - 13 Maret 2018	Pameran internasional hasil kerajinan <i>furniture</i>	<p>1. <i>Event – event</i> tersebut menetapkan pada satu agenda, seperti pameran, <i>conference</i>, dan perjalanan <i>heritage</i>, berbeda dengan JIBB yang merangkum pada satu rangkaian <i>event</i> yang telah mencakup pameran, perjalanan <i>heritage</i>, dan <i>conference</i> di JIBB dibahasakan dengan Simposium.</p> <p>2. <i>Event – event</i> tersebut bersifat tidak melahirkan suatu predikat</p> <p>3. dan berjalannya <i>event</i> tidak dalam rumusan strategi promosi dalam mempertahankan predikat tertentu.</p>
2	<i>Art Jog</i>	4 Mei – 4 Juni 2018	Pameran internasional yang menampilkan seni hasil karya lukis, maupun dalam bentuk kontemporer	
3	<i>Borobudur International Conference</i>	5 – 6 Mei 2018	<i>Borobudur International Conference</i> adalah konferensi antar umat beragama dan ziarah ke masing-masing tempat suci.	
4	<i>Batik Fashion Exhibition Handicraft</i>	9 Juni 2018	Pameran beragam fashion batik sebagai kerajinan tangan	
5	<i>Jogja International Walk</i>	17 – 18 November 2018	Suatu acara <i>Fun Walk</i> dengan konsep edukasi dan <i>empowering</i> masyarakat di Prambanan	

Sumber : Dokumen Kalender Event Dinas Pariwisata

*Event Jogja International Batik Biennale* diselenggarakan dua tahun sekali. Tahun 2016 merupakan tahun pertama digelarnya JIBB, dan pada tahun 2018 JIBB kembali diselenggarakan sebagai bentuk kontinuitas mempromosikan predikat *World Batik City*. Adapun data perbandingan pada tahun 2016 dan 2018 dapat dilihat pada aspek berikut :



*Sumber : Hasil olah data dokumen Dewan Kerajinan Nasional DIY & Panitia JIBB*

Melihat dari data diatas, perkembangan dari beberapa kategori partisipan yang terlibat dalam *event* JIBB mengalami peningkatan pada tahun 2018, baik itu dari partisipan simposium dan *workshop*, partisipan pameran, hingga jumlah ketertarikan sponsor dan *media partner* bergabung dalam mempromosikan JIBB 2018.

Selain banyaknya pemberitaan yang positif pada berbagai media, dan keunikan lain yang ada pada event JIBB 2018, hal ini tentu menjadi salah satu hasil dari suksesnya strategi promosi event JIBB 2018. Kesuksesan strategi promosi event JIBB 2018 salah satunya dapat dilihat dari *Tranding Topic* pada akun Twitter. Dengan *hashtag* #WonderfulJIBB2018, event JIBB 2018 menjadi Top 3 *tranding topic* di Indonesia pada tanggal 3 Oktober 2018. Kemudian pada tanggal 6 Oktober 2018 tweets mengenai JIBB terus naik dan menjadi Top 1 *tranding topic* di Indonesia dengan *hashtag* #PesonaBatikdiJIBB2018.

Gambar 1.4 : *Tranding Topic* 3 Oktober 2018



Sumber : Dokumen JIBB 2018

Gambar 1.5: *Tranding Topic* 6 Oktober 2018



Sumber : Dokumen JIBB 2018

Meningkatnya dari beberapa aspek pada *event* JIBB 2018 dan keunikan yang diterapkan pada suatu strategi promosi melalui *event culture* internasional dalam mempertahankan suatu predikat, hal tersebut mendasari penulis untuk melakukan penelitian strategi promosi *event* yang dilakukan oleh Dewan Kerajinan Nasional DIY dalam meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World Batik City* melalui *event Jogja International Batik Biennale 2018*.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berlatar belakang pada uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi promosi *event Jogja International Batik Biennale 2018* untuk meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World Batik City*?”

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi *event Jogja International Batik Biennale 2018* oleh Dekranas DIY untuk meningkatkan *awareness* predikat Yogyakarta *World Batik City*.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu model dalam penelitian strategi promosi *event* dan menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya yang mana untuk mengetahui bagaimana strategi promosi event yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* predikat Yogyakarta *World Batik City* melalui *event Jogja International Batik Biennale 2018*.

#### b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan masukan kepada Dewan Kerajinan Nasional DIY dan lembaga terkait mengenai kurang dan lebihnya dalam penerapan strategi promosi yang sudah dijalankan melalui *event Jogja International Batik Biennale* dalam meningkatkan *awareness* predikat Yogyakarta *World Batik City*.

## E. KAJIAN TEORI

### 1. Strategi Promosi

#### 1.1 Pengertian Strategi Promosi

Pentingnya menggunakan strategi promosi menjadi salah satu faktor atas perkembangan masa globalisasi yang menawarkan kehidupan yang dinamis dan bersaing antar perusahaan atau instansi, hal ini dikarenakan setiap instansi membutuhkan strategi untuk mempertahankan eksistensi perusahaan atau instansinya. Dengan kemudahan teknologi komunikasi sekarang memberikan berbagai kemudahan untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat atau target *audiens* secara tepat dan efektif. Kekuatan sebuah perusahaan maupun suatu instansi juga diukur oleh kemampuan menyusun strategi pada sebuah instansi tersebut agar konsisten dalam membangun dan memposisikan citra yang ingin dinilai.

Hal ini didukung oleh pengertian dari Rangkuti, “Strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu,” Freddy Rangkuti (2009: 13).

Michal Ray (Morissan, 2010:16) mendefinisikan strategi promosi sebagai, “*the cordination off all seller iniated efforts to setup channels of information ad persuasion to sell goods and service or promote an idea* (kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan),” (Wicaksono dkk :2017).

## 1.2 Tahapan Strategi Promosi

Sebelum mengimplementasikan strategi promosi yang akan diterapkan komunikator atau pemasar perlu mengetahui cara kerja komunikasi pemasaran. Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern (2010:3-16) terdapat delapan langkah untuk penerapan strategi promosi agar menunjang tujuan yang ingin di capai, diantaranya:

### 1. Identifikasi *Audience* Sasaran

Komunikator pemasaran bermula dengan memikirkan *audience* sasaran yang jelas. *Audience* dapat terdiri atas konsumen potensial atau pengguna saat ini, mereka yang mengambil keputusan pembelian, atau mereka yang mempengaruhinya. *Audience* bisa berupa perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. *Audience* sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang sesuatu yang akan dikatakan, cara mengatakan, waktu dan tempat untuk mengatakan, dan orang yang akan mengatakannya.

### 2. Menetapkan Respon yang Diinginkan

Komunikator pemasaran perlu mengetahui dengan tepat posisi *audience* sasaran pada suatu saat tertentu dan ke tahapan mana harus digerakkan. Model hirarki efek merupakan model yang menunjukkan tahapan – tahapan khalayak dalam menentukan keputusan membeli mulai dari kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

### 3. Memilih Pesan

Setelah menerapkan respon *audience* yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut model AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Oleh karena itu, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan yakni isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Terdapat strategi pesan yang perlu diterapkan sebelum isi dan bentuk pesan didesain yakni menyesuaikan segmen pasar sasaran yang harus diseleksi terlebih dahulu. Strategi pesan yang dimaksud yakni terdiri atas isi komunikasi dan strategi kreatif.

Strategi pesan **isi komunikasi**, harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada waktu konsumen mencari alternatif, pemasar akan meningkatkan mereka pada produk yang mereka tawarkan, ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif, pemasar akan memberikan informasi tentang ciri dan manfaat produk mereka.

**Strategi kreatif** pada umumnya digunakan pada dua jenis pesan yakni daya tarik *informasional* dan daya tarik emosional atau *transformasional*. Daya tarik *informasional* merupakan upaya untuk menyampaikan produk untuk pembelian rasional. Sedangkan *transformasional* upaya mempengaruhi sugesti konsumen.

#### 4. Memilih Media

Manfaat atas memilih media atau saluran komunikasi yang efektif yakni dapat menginformasikan dan menyampaikan pesan secara tepat pula tentang produk barang atau jasa dari perusahaan pada target sasaran dan sesuai dengan perencanaan. Terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non-personal:

##### a. Personal

Saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa bertatap muka, melalui pos/surat, email, atau telepon. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.

##### b. Non-personal

Disebut pula saluran komunikasi tidak langsung. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). **Media** umum meliputi media cetak, seperti surat kabar dan majalah, media siaran seperti radio televisi, dan media pameran, seperti papan reklame, simbol, dan poster. **Suasana** ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk. **Peristiwa (*event*)** adalah pertunjukan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran. Misalnya, departemen hubungan masyarakat mengatur konferensi pers, penyelenggaraan pertunjukan dan pameran, serta berbagai event lain.

## 5. Memilih Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan bersifat lebih persuasif. Ada tiga faktor yang menjadi sumber pesan dipercaya : **ahli, dapat dipercaya, dan disukai**. Keahlian merupakan faktor yang dapat dimanfaatkan oleh komunikator untuk mengklaim kembali. Kepercayaan dihubungkan dengan obyektivitas dan kejujuran sumber pesan. Kesukaan adalah sejauh mana suatu sumber pesan dianggap menarik oleh khalayak. Tidak mengherankan bahwa sumber pesan yang paling dipercaya adalah mereka yang memiliki nilai tinggi dalam ketiga faktor tersebut.

## 6. Menghimpun Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruhnya terhadap khalayak sasaran. Peneliti meliputi tindakan bertanya kepada khalayak sasaran tentang ingatan terhadap pesan, frekuensi melihatnya, subyek yang dapat diingat, cara mereka merasakan pesan, dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan pada waktu yang lalu dan saat ini. Komunikator juga perlu mengukur dampak pesan terhadap perilaku (jumlah orang yang membeli produk, membicarakannya dengan pihak lain, atau mengunjungi toko).

## 7. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi pemasaran

Untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi yang harus dianggarkan, perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan dan bentuk promosi yang akan digunakan.

Adapun terdapat 4 metode menyusun anggaran, yaitu:

a. *Affordable Method*

Anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.

b. *Percentage of Sales Method*

Anggaran promosi disusun berdasarkan presentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa depan) atau terhadap daya jual. Keuntungan menggunakan metode ini yakni, pengeluaran promosi akan bervariasi, mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan *profit* satuan, dan dapat meningkatkan daya saing.

c. *Competitive-Parity Method*

Anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan *market share*-nya karena pengeluaran sama seperti yang dilakukan pesaing lain.

d. *Objective Task Method*

Anggaran disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk melakukan tugas - tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

8. Menyusun Bauran Promosi

Perusahaan harus membagi seluruh anggaran promosi diantara sarana promosi utama seperti melalui alat promosi yang berbeda-beda secara

efektifitas dan efisien yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *sales promotion*, dan penjualan secara langsung. Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor pada waktu mengembangkan bauran pemasaran, yang meliputi jenis produk/pasar, strategi mendorong (*push strategy*), atau strategi menarik (*pull strategy*), tahap kesiapan konsumen, dan tahapan daur hidup produk.

## **2. Bauran Promosi**

Hal selanjutnya yang dilakukan setelah melakukan tahap – tahapan strategi promosi yakni adalah membentuk strategi komunikasi dan juga menentukan bauran promosi yang tepat untuk digunakan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat atau media promosi untuk menjamin terciptanya tujuan promosi dan komunikasi dari produsen ke konsumen.

*The promotion mix of the future is likely to be more eclectic with many more options, including event sponsoring, sport marketing, direct marketing (sending Coupons to purchasers of a competitor's brand) and public relations. These promotion types are being developed partly because of the high cost for advertising and partly because of the need to target customer more precisely.* (J.Paul Peter and Jerry C. Olson, 2008 : 418).

Michal Ray (Morissan, 2010:16) turut memaparkan promosi merupakan kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran komunikasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Jika Kotler memaparkan bauran promosi mencakup empat elemen elemen yang yaitu *advertising, sales promotion, Public Relations, dan personal selling*. Namun George dan Micheal Belch (Morissan, 2010:17) menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yakni *direct marketing* dan *interactive media*. Adapun penjabaran tentang bagian-bagian dari bauran promosi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### 2.1) Periklanan

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa/produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, menggunakan jasa tersebut, dan untuk *differentiate the service*.

Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Suryadana dan Octivia, 2015:161) :

- a. Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. Tersebar luas (*pervasiveness*), iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- c. Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- d. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menaggapinya, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Adapun bentuk promosi melalui iklan memiliki berbagai bentuk media penerapan. Chandra membagi media pendukung advertising atau periklanan yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa menjadi empat bagian utama (Chandra, 2002:172). Adapun bentuk media – media advertising yang dimaksud sebagai berikut :

- Media cetak
  - a. Surat kabar: Media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca.
  - a. Majalah : keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan spesialis secara demografis dan geografis, dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya yang mahal.
- Media elektronik
  - a. Televisi : Keunggulannya yaitu bersifat audiovisual, jangkauan luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak, sedangkan kelemahannya adalah biaya yang mahal.
  - b. Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, serta dapat mendukung kampanye iklan di media lain, sedangkan kelemahannya adalah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.
- Media luar ruangan
 

Media yang satu ini memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, dan biasanya ditempatkan di tempat - tempat yang sering dilewati

banyak orang (*traffic light*). Keunggulannya yaitu biaya yang murah, menarik perhatian, kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas. Jenisnya berupa baliho, poster, spanduk, dan sticker pada kendaraan umum.

- Media lini bawah

- Pameran : memamerkan produk kepada konsumen dengan dukungan konsep *sales* yang menarik perhatian konsumen. Ini bisa menarik perhatian, dan mengarahkan perhatian khalayak pada subyek yang dipamerkan.

- *Leaflet* : media ini lebih mampu memberikan informasi secara lengkap pada konsumen, pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi dengan cara *leaflet* ini lebih spesifik. Hal ini karena keterbatasan pesan yang disampaikan pada media kertas.

## 2.2) Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan, kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda yakni penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan. Insentif promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen. Serta ajakan, dimana promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

### 2.3) *Public Relations* dan publisitas

Cutlip dan Center pada buku *Effective Public Relations* mendefinisikan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip & Center, 2011 : 6). Selain itu Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar – Dasar Public Relations* (2010:128) memaparkan bentuk – bentuk hubungan pers yang dapat dilakukan oleh praktisi humas untuk membangun kedekatan kepada pers adalah sebagai berikut:

- a. *Press Conference* : atau konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara stimulant atau berbarengan dengan seorang pejabat, pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan.
- b. *Press breafing* yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat public relations. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi–informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
- c. *Press tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk diajak mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- d. *Press release* adalah suatu berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (*a piece of news written by the organizations whose activities it describes*).

*Press release* juga adalah *pseudo news story* yaitu mengandung arti peristiwa yang diberitakan, yang berupaya meyakinkan editor atau reporter akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang atau jasa yang diinformasikan. *Press release* secara sederhana merupakan pernyataan yang sudah dirancang sebelumnya untuk didistribusikan di media massa. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang berguna, akurat, dan menarik kepada media massa. Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau news release. (Kriyantono, 2012:146)

- e. *Special event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan public relations yang terpenting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
- f. *Press luncheon* yaitu pejabat public relations mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa atau wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers biasa bertemu dengan top manajemen sebuah perusahaan atau lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga.
- g. Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Public relations atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. (Soemirat dan Ardianto, 2010:128-129).

#### 2.4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan yang berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

#### 2.5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Fandy Tjiptono merupakan sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada konsumen melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

#### 2.6) Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus *revolutioner* sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan

dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). 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. Bentuk transformasi pada website yakni hadirnya *social media*. Menurut Pienrasmi (2015), *social media* dapat mendukung manajemen isu, pengambilan keputusan, memonitoring, mengevaluasi yang diperlukan dengan melihat interaksi yang terjadi pada publik.

### **3. Strategi Promosi Event**

#### **3.1 Pengertian *Event***

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2017:8).

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Piesiewicz, dikutip melalui proquest.com dalam Rahma (2017:151) *Event* sebagai salah satu strategi komunikasi promosi. Dalam mempromosikan barang atau jasa, perusahaan harus melakukan promosi semenarik mungkin, agar mendapat perhatian dan minat publik terhadap produk maupun jasa atau kebijakan yang dipromosikan. Salah satu cara efektif dalam menyampaikan pesan dari

sebuah brand adalah dengan mengajak *costumer* dan *potential costumer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan.

*Event - event* tersebut untuk menunjang kegiatan *Public Relations* dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata *stakeholder* internal maupun eksternal. Selain itu *event - event* tersebut tak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communication* dari perusahaan terutama dalam kegiatan - kegiatan *below the line* (Wibowo, 2015).

### **3.2 Kategori Event**

Menurut Any Noor (2017:10) *Special Event* terbagi mejadi 4 kategori:

#### 1) *Leisure Event*

*Lesiure event* memiliki paham untuk mendatangkan massa pada *event*-nya. Pada saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.

#### 2) *Personal Event*

*Personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Misalnya ulang tahun, pesta pernikahan, bahkan termasuk perayaan – perayaan pribadi lainnya.

#### 3) *Cultural Event*

Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi ini memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

*Cultural event* turut menjadi pengingat atas tradisi dan peninggalan atas sejarah – sejarah.

Rolfe dan *South East Arts* dalam Bowdin dkk 2003 (dalam Noor : 2017) membagi event budaya menjadi tujuh karakteristik, yaitu:

*a. High profile general celebration of the arts*

Event dengan agenda yang jelas, tujuan dan standart yang tinggi, mendapat ketertarikan dari media, dan menghasilkan pendapatan yang tinggi.

*b. Festival untuk memperingati tempat – tempat tertentu*

Berlangsungnya event mulai dari daerah yang kecil sampai kota besar.

*c. Art-form festival*

Fokus pada bentuk seni tertentu. Event ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi, atau latihan singkat tentang seni tersebut.

*d. Celebration of work by a community of interest*

Festival yang diselenggarakan oleh orang dengan ketertarikan khusus, misalnya pada kelompok wanita, anak muda, atau penyandang disabilitas.

*e. Calendar*

Perayaan yang bersifat religi dan diselenggarakan berdasarkan tanggal/waktu tertentu dari satu kepercayaan.

*f. Festival seni amatir*

Event yang masih relative kecil namun mampu untuk menarik pengunjung dalam jumlah yang besar.

*g. Commercial music festivals*

Event yang sering diselenggarakan karena sangat populer dan mampu menarik minat pengunjung.

4) *Organizational Event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Kegiatan organizational event telah memberi banyak inspirasi bagi industri untuk turut menggunakan ide agar meningkatkan pendapatan perusahaan.

### **3.3 Tahapan Promosi Event**

Bagian pemasaran event merupakan bagian yang penting. Hal ini akan berhubungan dengan jumlah pengunjung atau peserta pada event yang akan diselenggarakan. Jumlah pengunjung akan dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai event sampai pada sasaran yang tepat. Sehingga dibutuhkan perencanaan yang detil pada promosi event. Adapun menurut Any Noor (2017:235) untuk menghasilkan promosi event yang efektif dapat dilakukan hal sebagai berikut :

1. Menentukan Target Pasar

Salah satu tujuan event adalah memasarkan event pada target yang telah ditetapkan. Pemasaran event tidak hanya sekedar menempelkan poster pada tempat – tempat yang strategis dan

berharap akan banyak orang melihat selanjutnya tertarik untuk datang ke event, tetapi harus diperhatikan apa saja yang harus dilakukan untuk mendatangkan khalayak tersebut. Beberapa cara yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Mengetahui sebanyak mungkin tentang target pasar yang dituju
- b. Memilah target pasar sesuai segmen atau kelompok yang ada
- c. Teknik apa yang tepat untuk menarik pangsa pasar datang ke event
- d. Menetapkan harga sesuai dengan segmen atau kelompok yang telah ditetapkan.

## 2. Mempengaruhi Target Pasar

Berbagai cara dapat meningkatkan perhatian target pasar pada event sehingga membuat pengunjung keberhasilan promosi event. Cara mempengaruhi target pasar dapat dilakukan dengan cara:

- a. Mengetahui kebiasaan konsumsi media
- b. Mengetahui tokoh yang digemari atau tokoh yang dapat mempengaruhi target pasar untuk mengunjungi event tersebut
- c. Tawarkan keuntungan apa saja yang didapat ketika mengunjungi event tersebut.

## 3. Pemasaran Event

- a. Percetakan : tiket, poster, brosur, leaflet, map pengunjung
- b. Pemasaran langsung: kunjungan menemui target, memasarkan event melalui EO, agen dan surat menyurat
- c. Advertensi : Pemberitaan di majalah, media cetak, penyangan melalui TV dan radio

- d. Pembuatan Website, CR-ROM, atau *guide book*
- e. Press kit, spanduk, dan umbul – umbul.

Dipaparkan pula oleh Indro “Kimpling” Suseno mengenai *timing* yang tepat untuk mempromosikan event. Memulai publikasi atau promosi sebuah gelaran event, perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran pasar. Promosi terlalu dini maupun yang terlalu singkat kadang justru menjadikan event sepi dari peminat (Indro Kimpling, 2007 : 205).

a. *Pemberitaan Media Cetak*

1. Materi tulisan pers I : mengenai visi, misi, penampil, info tiket, dan sponsor event.
2. Materi tulisan pers II : Beredar H-12, berisi tentang hal yang lebih spesifik tentang penampil.
3. Materi tulisan pers III : Dimuat H-8, berisi tentang profil masing – masing penampil.
4. Materi tulisan pers III : Beredar H-5, dengan materi detail acara
5. Materi tulisan Pers V: Beredar pada H-3, berisi tentang animo masyarakat, atau keistimewaan event
6. Materi tulisan Pers VI : Beredar H-2 atau 1 acara. Berisi tentang hasil *press conference*.

b. *Iklan Media Cetak*

Penting untuk melakukan dialog kepada pemilik media untuk mendapatkan tata letak iklan yang strategis. Penempatan halaman iklan iklan event yang kurang tepat akan berakibat kurang

efektifnya daya promosi iklan tersebut. Arahkan iklan pada halaman rubric hiburan, dan di halaman ganjil (sudut pandangan dari mata pembaca). Pemasangan iklan dapat dilakukan H - 12 acara.

c. *Iklan Radio*

Waktu yang efektif yakni H-12 sebelum hari H, dengan minimal 5 kali spot per-hari dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik.

d. *Penyebaran Leaflet dan Poster*

Penyebaran media promosi ini ditentukan dua faktor, yakni waktu dan tempat. Waktu yang efektif yakni hari ke 12 sebelum acara dimulai, dengan periodic per 3 hari. Dan penempatan yang strategis sesuai dengan target sasaran.

e. *Pemasangan Spanduk / Billboard*

Waktu ideal adalah 12 hari pasang, bisa dilakukan dengan penyewaan *advertising agency*.

## F. PENELITIAN TERDAHULU

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi promosi melalui sebuah *event*, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka atau mencari penelitian terdahulu terhadap penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian agar mendapatkan beberapa referensi dan menemukan pembeda atas bahasan yang peneliti tulis. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	M. Tsanial Aif	Aktivitas Promosi Melalui <i>Event</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Arsenal Indonesia Suporter Regional Jogja)	Aktivitas, Promosi, <i>Event</i>	Deskriptif Kualitatif	Arsenal Indonesia Suporter Regional Jogja berhasil melakukan strategi promosi dalam upaya meningkatkan <i>brand awarness</i> masyarakat melalui <i>event</i> yang dibuktikan dengan terus meningkatnya <i>awarness</i> masyarakat dan meningkatnya orang - orang yang mulai ikut pada <i>event</i> tersebut.

2	Nur Maghfirah Aesthetika	Strategi Promosi Wisata Pulau Baewan Melalui <i>Event Festival Molod</i> Baewan	Strategi Promosi, <i>Event</i>	Deskriptif Kualitatif	Terdapat <i>event marketing process</i> dalam penyelenggaraan Festival Molod Baewan 2011, akan tetapi belum menjalankan dengan sempurna karena keterbatasan kemampuan SDM dan juga merupakan <i>event</i> yang diadakan secara mandiri oleh lembaga yang lahir di masyarakat tanpa kerjasama dengan pemerintah daerah dalam hal ini adalah Kabupaten Gresik.
3	Dwiga Satriawan	Strategi Promosi Jogja <i>Chinese Art and Culture</i> <i>Centre (JCACC)</i> Pada <i>Event Pekan</i> Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 untuk Menarik Kunjungan Wisatawan Nusantara	Strategi Promosi, Bauran Promosi	Deskriptif Kualitatif	Jogja Chinese Art and Culture Centere (JCACC) membuat pesan kebhinekaan Indonesia "Pelangi Budaya Nusantara" untuk menarik kunjungan Wisatawan Nusantara pada <i>event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta</i> pada tahun 2017 walaupun pesan yang disampaikan pada media promosi dan strategi <i>word of mouth</i> yang belum di desain dengan sempurna. JCACC kurang melibatkan humas dalam pra dan pasca <i>event</i> ini.

4	Masita Desi Aryanti	Strategi Promosi Solo Paragon Lifestyle Mall Melalui <i>Event</i> “TNI Military Festival” dalam Rangka Meningkatkan Pengunjung Tahun 2016	Strategi Promosi, Bauran Promosi	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian tentang <i>event</i> TNI Military Festival 2016 yang di lakukan Solo Paragon Mall terdiri dari perencanaan promosi, pelaksanaan promosi dan evaluasi promosi. Proses perencanaan promosi menggunakan 6 tahapan program promosi. Penggunaan media elektronik, media online dan media cetak , penyebaran flayer, pemasangan billboard, dan pemasangan poster sebagai media promosi.
5	Rizka Firli Winantya	<i>Event Live Music</i> Sebagai Strategi Promosi Taphouse Beer Garden dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tahun 2017	<i>Event</i> , Strategi Promosi	Deskriptif Kualitatif	Pengelolaan <i>event live music</i> Taphouse Beer Garden yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Taphouse Beer Garden belum berhasil dalam menggunakan <i>event live music</i> untuk menaikkan <i>omzet</i> dikarenakan pada pelaksanaan <i>event live music</i> masih terdapat beberapa hambatan.

Beberapa indikator diatas merupakan hal yang sangat mendasar yang menjadi pembanding dengan peneliti - peneliti terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa analisis secara mendalam terkait strategi promosi pada suatu predikat sebuah provinsi dan konsep dalam melakukan sebuah *event* yang kompleks. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Adapun dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. M. Tsanial Aif

Memiliki persamaan mengenai pembahasan promosi, serta variabel yang digunakan pada penelitian ini merujuk sebuah aktivitas promosi untuk *brand awarness*, maka pembahasannya merujuk pada sebuah aktivitas yang dilakukan oleh kelompok Arsenal Indonesia Supporter Regional Jogja untuk meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan yakni konsep strategi promosi serta bauran promosi dengan model yang dipaparkan oleh Kotler. Hal ini berbeda dengan fokus penelitian yang diterapkan pada peneliti yang menggunakan model tahapan serta bauran promosi menggunakan teori dari Mahmud Machfoedz dan Any Noor. Objek penelitiannya pun berbeda, bila M. Tsanial Aif meneliti pada komunitas, lain hal-nya peneliti menerapkan pada sebuah lembaga Non-Goverment Organizations, yakni Dekranas DIY.

2. Nur Magfirah Aesthetika

Penelitian yang ditulis oleh Nur berfokus pada strategi promosi sebuah wisata yang berada di Pulau Bawean melalui sebuah festival Molod Bawean, yakni *event* yang dilakukan secara mandiri oleh sebuah kelompok dan kurangnya kerjasama dengan pemerintah. Sedangkan pada penelitian Strategi

Promosi Dekranas DIY pada *event* JIBB banyak bekerjasama dengan pemerintah dalam meningkatkan *awareness* predikat *World Batik City*. Model penelitian Molod Bawean menggunakan proses *Event Marketing Process* model Lynn Van Der Wagen sedangkan penelitian ini menggunakan teori tahapan promosi dari Machfoedz (2010) dan menggunakan bauran promosi model George dan Michel Belch. Promosi menjadi pembahasan yang sama pada penelitian Nur dan pembahasan yang peneliti tulis, namun bila penelitian Nur berfokus pada wisatawan, maka berbeda pada penelitian ini yang membahas mengenai *event* yang untuk meningkatkan *awareness* predikat *World Batik City*.

### 3. Dwiga Satriawan

Penelitian Dwiga Satriawan dan peneliti memiliki persamaan dengan menerapkan *event culture* sebagai strategi promosi dan memiliki persamaan lokasi yakni di Yogyakarta. Namun pada penelitian Dwiga *event* yang dibahas yakni *event culture* nasional dengan tujuan menarik wisatawan nusantara dengan model Kotler yang lebih mengarah pada pemasaran manajemen. Berbeda halnya dengan peneliti ini *event culture* bertaraf internasional untuk meningkatkan *awareness* predikat Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia.

### 4. Masita Desi Aryanti

Pada penelitian yang ditulis oleh Masita membahas mengenai Strategi Promosi Solo Paragon Lifestyle Mall Melalui *Event* “TNI Military Festival” dalam Rangka Meningkatkan Pengunjung Tahun 2016. Pada penelitian ini hanya berfokus pada media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah *event*. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan membahas secara kompleks mengenai konsep strategi promosi, tahapan strategi promosi dan strategi penggunaan bauran promosi.

## 5. Rizka Firli Winantya

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rizka Firli Winantya membahas mengenai “Pengelolaan *event live music* Taphouse Beer Garden”. Penelitian ini melakukan tahapan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Penelitian ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Taphouse Beer Garden belum berhasil dalam menggunakan *event live music* untuk menaikkan omzet dikarenakan pada pelaksanaan *event live music* masih terdapat beberapa hambatan.

Perbedaan yang ada antara penelitian ini dan penelitian yang ditulis oleh Rizka yakni penerapan strategi yang berbeda, dengan konsep dan model dari teori yang berbeda pula. Tahapan perencanaan pelaksanaan dan evaluasi menjadi terangkum pada tahapan promosi yang terapkan pada model Machfoedz (2010). Perbedaan instansi mencakup perbedaan atas kebijakan dan strategi yang digunakan. Hal lain yakni mengenai pengelolaan *event live music*, dengan kategori *event* hiburan.

Berdasarkan 5 jenis penelitian terdahulu yang menjadi referensi sekaligus pembanding pada penelitian “Strategi Promosi *Event Jogja International Batik Biennale* untuk Meningkatkan *Brand Awareness Yogyakarta World Batik City*”, penelitian ini akan melahirkan hasil terbaru sebagaimana memiliki teori – teori terbaru dan memiliki sumber informan yang eksklusif serta untuk mengetahui strategi promosi event yang melingkupi berbagai cara dan lini media yang efektif, serta membuktikan bahwasannya strategi promosi *event* juga merupakan salah satu bentuk dari yang efektif untuk meningkatkan *awareness* suatu predikat pada mata internasional.

## G. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dengan judul Strategi Promosi *Event Jogja International Batik Biennale 2018* untuk Meningkatkan *Awareness* Predikat *Yogyakarta World Batik City* adalah jenis penelitian kualitatif. Disebut kualitatif dikarenakan penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata – kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, (Moelong dalam Arikunto, 2010:22).

Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konsteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, dalam Irkhamiyati 2017).

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi promosi yang berada pada data lapangan yakni pada *event Jogja International Batik Biennale 2018* yang diselenggarakan oleh Dewan Kerajinan Nasional 2018 dalam rangka untuk meningkatkan *awareness Yogyakarta World Batik City*.

Metode deskriptif ialah menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat, ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat dalam buku observasi. Tujuan penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah untuk

membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta–fakta dan sifat–sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 2003:75).

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat selama observasi dilakukan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dengan demikian, metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan – keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab – sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada.

Analisisnya mengacu pada *event Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018* yang diselenggarakan oleh Dekranas DIY untuk meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World Batik City*. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh dan lebih mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Dekranas DIY pada *event Jogja International Batik Biennale 2018* untuk meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World Batik City*.

## **2. Informan dan Lokasi Penelitian**

Informan yang akan dituju yaitu antara lain pengurus dari Dewan Kerajinan Nasional DIY, Panitia departemen Strategi Promosi JIBB 2018, serta partisipan pada *event JIBB 2018* yang memiliki kesinambungan dalam strategi promosi *event*. Pemilihan informan tersebut berlatar belakang untuk mengetahui secara detail bagaimana penerapan strategi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* predikat pada suatu *event*. Penelitian ini akan dilaksanakan yang bertempat di Kantor Dewan Kerajinan Nasional DIY yang berlokasi di Komplek Gubernur Kepatihan, Malioboro.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis berupa:

### **a. Wawancara (*Indepth Interview*)**

Untuk memperoleh informasi secara akurat dari narasumber langsung sebagai data primer, penulis melakukan metode wawancara. Wawancara - Mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang

diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006: 72).

Wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana gambaran lengkap atas strategi promosi yang dilakukan oleh Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) DIY pada *event Jogja International Batik Biennale 2018* dalam meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World Batik City*. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara adalah orang – orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan yang dianggap sebagai pihak yang *credible* dengan penelitian, yaitu:

1. *Executive Director* Dewan Kerajinan Nasional DIY

Merupakan pimpinan tertinggi dalam *managing* lembaga Dewan Kerajinan Nasional DIY, yakni Bapak Ronni M Guritno, SH. Sebagaimana peneliti akan mendapatkan informasi yang kompleks peran sebagai lembaga yang mengukung predikat *World Batik City* dan penyelenggara JIBB 2018 maka berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti dapat menganalisis dengan jelas.

2. *Strategis Komunikasi Jogja International Batik Biennale 2018*

Merupakan divisi pada kepanitiaan JIBB 2018 dalam menyusun strategi promosi dalam keilmuan komunikasi yakni, Ibu Aisha Wai Yasmina, S.Ikom. Hasil dari wawancara ini dapat diteliti

karena proses dalam penerapan strategi promosi melalui *event* akan menjadi bahan analisis peneliti.

### 3. Partisipan *event Jogja International Batik Biennale 2018*

Merupakan seseorang yang terlibat secara penuh sebagai partisipan dalam rangkaian acara JIBB 2018, selain menjadi peserta turut menjadi pelaku pameran pada *event* JIBB 2018 yakni Parni Asfiah sebagai partisipan pada pameran *event* JIBB 2018, serta Sulardiyono sebagai partisipan stand pameran pada rangkaian acara JIBB 2018. Penelitian ini dapat dianalisis terkait keterlibatan audiens pada suatu promosi.

#### b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data pada penelitian ini yakni berdasarkan dari dokumen Dewan Kerajinan Nasional, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dokumen dari Panitia JIBB, buku – buku, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik jumlah partisipan *event Jogja International Batik Biennale 2018*.

Peneliti juga menggunakan penelusuran data – data online melalui media internet sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung dan melengkapi perolehan data. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku kegiatan program, dokumen *World Batik City*, dan foto – foto *event Jogja International Batik Biennale 2018*.

#### 4. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis dimulai dengan membaca, mempelajari dan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002:248), antara lain :

##### a. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan oleh peneliti kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian strategi promosi yang dilakukan Dekranas DIY, maka sumber pengumpulan data yang dimaksud berkaitan dengan sumber dari Dekrnas, Dokumen JIBB dan *Word Batik City*.

##### b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data – data yang berkaitan dengan strategi promosi melalui *event JIBB* untuk mempertahankan predikat *Yogyakarta World Batik City*.

### c. Penyajian Data

Data - data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi promosi yang efektif dalam mempertahankan suatu predikat melalui *event*.

Penyajian data dalam penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang efektif yang telah diterapkan oleh Dekranas dalam melakukan strategi mempertahankan predikat *World Batik City* melalui *event* JIBB 2018.

### d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

Validitas Data akan di analisis menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Penulis menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. (Moloeng, 2004:330).

## 5. Uji Validitas Data

Untuk melakukan uji validitas data, teknik yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Permassanty dan Muntiani (2018) uji validitas dengan triangulasi yakni dengan membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan, membandingkan informasi yang dikatakan narasumber di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, dan membandingkan.

Menurut Moleong (2011: 330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin dalam (Moleong, 2011: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

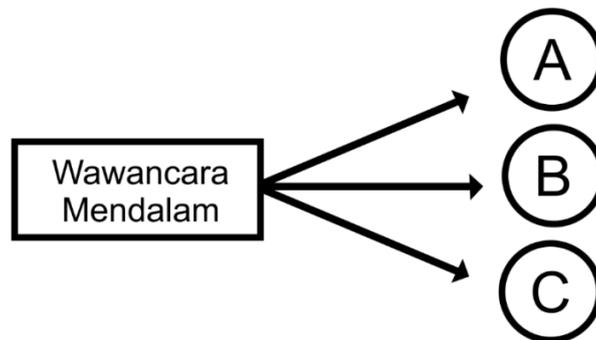
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana sumber dari data-data di lapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Menurut Moleong (2011: 330) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Cara yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Sementara menurut Sugiyono (2012: 83-84) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1.6 : Triangulasi Sumber Pengumpulan Data**



Data Sumber: Sugiyono (2012: 84)

Mathinson dalam (Sugiyono, 2012 : 85) mengatakan bahwa “*the value of triangulation lies in providing evidence - whether convergent, inconsistent, or contradictory*” yang berarti nilai dari teknik pengumpulan dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Peneliti dalam hal ini akan mencoba menggabungkan dan membandingkan data yang didapat melalui

berbagai sumber untuk dilihat kevalidannya. Peneliti menganggap data yang ditemukan sudah valid ketika informasi yang didapat dari berbagai sumber seputar strategi promosi *event* JIBB 2018 yang tidak memiliki perbedaan yang signifikan

## **H. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan dalam penelitian “Strategi Promosi *Event Jogja International Batik Biennale 2018* untuk Meningkatkan *Awareness* Predikat *Yogyakarta World Batik City*” adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian**

Gambaran dan profil umum dari Dewan Kerajinan Nasional DIY sebagai penyelenggaran dan juga mengenai event *Jogja International Batik Biennale*.

### **BAB III Sajian dan Analisis Data**

Dalam bab III akan dipaparkan mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Dekranas DIY pada *event* JIBB 2018. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

### **BAB IV Kesimpulan**

Pada bab IV akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.