

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

Pada bab ini peneliti menggunakan data dan hasil terkait permasalahan yang telah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, yaitu Strategi Promosi *Event Jogja Creative Nation* ke Tiga dalam Meningkatkan Pengunjung Lippo Plaza Jogja. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari teknik wawancara mendalam dengan sumber informan yang kemudian diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Selain melakukan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi yang berasal dari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian dari *Event Jogja Creative Nation* ke tiga, maupun dokumen online dari media sosial yang relevan.

Analisis yang akan dilakukan disusun berdasarkan bagaimana *event* sebagai strategi promosi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja sebagai mall yang menyelenggarakan *Jogja Creative Nation* ke tiga, sebagai upaya untuk menarik pengunjung. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi promosi Lippo Plaza Jogja dalam menarik pengunjung dengan berbagai rangkaian acara yang disajikan selama tiga hari pada *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga tahun 2018.

Dalam penelitian ini, pihak Lippo Plaza Jogja menggunakan strategi promosi untuk menarik pengunjung. Hal-hal yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja dalam

meningkatkan pengunjung adalah perencanaan promosi, pelaksanaan promosi dan evaluasi. Secara lebih lengkap, hasil penelitian sebagai berikut :

#### 1. Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam mengkomunikasikan sebuah *event* yaitu *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Hal ini disebabkan *event* Jogja *Creative Nation* adalah acara rutin yang diselenggarakan setiap tahun sekali sekaligus acara *anniversary* Lippo Plaza Jogja dan perlu adanya perencanaan promosi yang tepat dan efisien, dimana di tahun 2018 adalah tahun ke tiga acara Jogja *Creative Nation* dilaksanakan. Dalam merencanakan sebuah promosi, Lippo Plaza Jogja mengadakan rapat setiap dua bulan sebelum acara dimulai. Tetapi dalam menentukan anggaran, Lippo Plaza Jogja menentukan jadwal pertemuan setiap diawal tahun untuk segala promosi apa saja yang digunakan semua *event* di Lippo Plaza Jogja selama setahun, termasuk *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Dengan promosi yang tepat dan efisien tentunya akan berdampak pada kelancaran dan kesuksesan sebuah *event* serta mendapatkan hasil terbaik.

##### a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Target sasaran dari *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga adalah untuk anak muda, dari pelajar dan mahasiswa, yang penting pengunjung terhibur dengan *event* yang diselenggarakan. Apalagi *event* Jogja *Creative Nation* tidak dipungut biaya sepeserpun untuk datang ke mall.

Hal ini disampaikan pada saat wawancara oleh pihak Lippo Plaza Jogja dengan peneliti:

“Kalau targetnya Lippo sekarang sih lebih sebenarnya diumuran 18-25 tahun, tetapi karena konten yang lebih ke anak muda banget memang jadi kesannya ke anak muda, padahal acara itu ditujukan untuk semuanya (umum). Dan saat acara Jogja Creative Nation memang mendekati ramadhan jadi peningkatan pengunjung naik terus karena juga ketemu dengan liburinya anak-anak sekolah di bulan Juni.” (Ayu, *Tenan Relationship Spv*, wawancara tanggal 3 September 2018)

Dari hasil wawancara diatas adalah menjelaskan bahwa segmen yang tuju oleh panitia *event* Jogja *Creative Nation* adalah untuk anak muda atau bisa dikatakan 18-25 tahun, oleh karena itu Lippo Plaza Jogja mengemas acaranya menjadi lebih terlihat anak muda jadi terkesan tertuju kepada anak muda saja.

Hal ini juga disampaikan oleh Nazwar bahwa walaupun terbuka untuk umum, Lippo Plaza Jogja tetap menargetkan anak muda dengan harapan banyak anak muda yang datang ke acara Jogja *Creative Nation* ke tiga.

Sejak awal berdirinya Lippo Mall Jogja, memang akan ditujukan untuk anak muda. Memang kalau dilihat dari pengisi acaranya targetnya anak muda, tetapi kita mall juga terbuka untuk umum, tidak mungkin kita bilang udah tua ga boleh masuk gitu kan. Kita tetap menargetkannya anak muda, harapannya yang dateng memang kebanyakan anak muda (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 2 Juli 2018).

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa sebagai tempat pusat perbelanjaan yang ditujukan untuk umum tetapi untuk acara yang diselenggarakan memang memiliki segmen sendiri yaitu

anak muda sehingga pihak Lippo Plaza Jogja mengharapkan yang datang memang lebih banyak anak muda.

b. Tujuan komunikasi

Untuk melakukan proses komunikasi suatu *event* sangat dibutuhkan komunikasi yang efektif, yaitu penyampaian pesan. Komunikasi yang efektif ini dibutuhkan Lippo Plaza Jogja agar pengunjung memiliki ketertarikan dan memutuskan untuk datang ke sebuah *event*. Tujuan utama di selenggarakannya *event* Jogja *Creative Nation* selain untuk menarik pengunjung juga mengajak para komunitas-komunitas yang berkecimbung di dunia kreatif untuk menunjukkan karyanya pada khalayak luas.

Selain dalam rangka *anniversary*, ya memang tujuan utama itu ya mengajak komunitas-komunitas yang berkecimbung di dunia kreatif untuk *show off*, menunjukkan karya-karyanya (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 2 Juli 2018).

Dari wawancara diatas disimpulkan bahwa tujuan dari diselenggarakannya *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga juga ingin mengajak para komunitas-komunitas dan pelaku industri kreatif khususnya anak muda untuk datang dan menunjukkan karyanya agar dikenal masyarakat.

c. Merancang pesan

Promosi yang efektif harus memiliki pesan yang kuat yang dapat diterima oleh khalayak, terutama *target audience*. Lippo Plaza Jogja ingin mengangkat tentang kebudayaan Jogja yang kental tetapi

dikemas dengan modern. Hal ini disampaikan pada saat wawancara oleh pihak Lippo Plaza Jogja dengan peneliti:

Temanya kan *Indie Culture*, kita menunjukkan aja. Satu tentang, kalau dilihat dari imagenya ada dua orang nyanyi terus pakai topeng menunjukkan culture-nya. Sedangkan Jogja dengan orangnya itu bergaya yang lebih modern dan lebih kekinian tetapi tetap ada unsur tradisionalnya. Ada kearifan lokalnya disitu (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 24 Januari 2019).

Hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa pesan promosi pada *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga sengaja dikemas dengan tema seni dan budaya Jogja dan menonjolkan tentang musik. Walaupun dikemas modern tetapi Lippo tetap ingin menunjukkan ke arifan lokal Jogja sehingga memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), serta menghasilkan tindakan (*action*) atau sering dikenal dengan sebutan model AIDA.

#### d. Memilih saluran komunikasi

Sesuai segmen acara dalam melakukan promosi, pihak manajemen Lippo Plaza Jogja melalui media elektronik dan media sosial. Tidak lupa juga melalui media luar ruang seperti poster dan pemasangan baliho agar masyarakat luas mengetahui bahwa akan ada *event* Jogja *Creative Nation* untuk yang ke tiga kalinya dengan mengusung tema *Indie Culture*.

Satu, kita lihat *cost*-nya (biaya). *Cost* dari *problem* promosinya karena itu berhubungan dengan *budget* kita. Promosi *cost*nya berapa, *available cost*-nya berapa, efektifitasnya apa. Misal kemarin kita ada pilihan koran, radio, ada sosial media. Kita

lihat secara *cost* kita pilih sosial media, kalau secara efektifitas kita sosial media dengan koran hampir sama, orang sekarang lebih sering lihat HP (*handphone*) daripada koran. Sementara untuk *cost* koran terlalu besar. Makanya kita putuskan ke sosial media, karena untuk *awarness* juga. Lalu bekerja sama dengan radio dan lain-lainnya (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 24 Januari 2019).

Dari wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam memilih saluran komunikasi pihak Lippo Plaza Jogja melihat dari biaya dan efektifitas dari media yang akan digunakan. Jogja *Creative Nation* ke tiga memiliki segmen anak muda, sehingga media sosial dipilih menjadi alat promosi utama untuk mendapatkan *awarness*. Selain itu, biaya yang murah dan juga sesuai dengan anak muda jaman sekarang yang lebih sering melihat *handphone* terutama media sosial.

e. Menetapkan total anggaran promosi

Dalam melakukan promosi tentunya sebuah perusahaan atau organisasi tidak lepas dari beban anggaran yang harus dikeluarkan, bagaimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan persaingan dan jenis produk, sehingga biaya diperhitungkan dengan sangat cermat. Biaya yang dikeluarkan Lippo Plaza Jogja untuk anggaran promosi bisa dibilang cukup besar, karena disusun untuk semua *event* di Lippo Plaza Jogja termasuk *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Seperti yang dijelaskan oleh Nazwar:

Kebetulan memang kalau untuk media promo, kita sudah menentukan dari awal tahun, kita sudah menentukan. (seperti titik baliho, sama juga buzzer apa saja itu kita sudah diawal tahun. Jadi ga cuma acara ini aja (Jogja *Creative Nation* ke tiga), tapi semua *event* kita selama setahun pakai titik itu. Dari

awal tahun 2018 sudah ditentukan (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 24 Januari 2019).

Dari awal tahun Lippo Plaza Jogja menentukan media apa saja yang digunakan untuk promosi semua *event* selama setahun di Lippo Plaza Jogja, termasuk *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Dengan menentukan media apa saja yang akan digunakan akan disesuaikan dengan anggaran yang sudah ditetapkan.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Tahapan selajutnya adalah menyeleksi saluran komunikasi. Untuk menyalurkan informasi yang ingin disampaikan yaitu melalui media elektronik dan online merupakan langkah baik untuk dilaksanakan. Tak lupa juga melalui media luar ruang seperti menyebarkan poster di titik strategis dalam mall dan memasang baliho.

Satu, kalau sosial media memang kita lebih fokusnya ke Instagram karena sesuai dengan segmen kita. Lalu yang kedua, kita ada baliho 3 titik. Di Sagan, Gejayan, dan Giwangan. Kita ada radio, kita iradio sama geronimo. Koran kita gak ada. Kita juga tidak pakai instagram *ads*, cuma (*buzzer*) Jogjaku (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 24 Januari 2019).

Sesuai *budget*, efektifitas, dan audiens sasaran pada acara Jogja *Creative Nation* ke tiga, Lippo Plaza Jogja memilih untuk lebih fokus menggunakan media promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Poster pasang diseluruh mall dan baliho yang dipasang di tiga titik strategis di kota Jogja serta radio untuk memperkenalkan *event* Jogja *Creative Nation* di khalayak luas agar masyarakat tahu bahwa Lippo

Plaza Jogja akan mengadakan lagi untuk Jogja *Creative Nation* yang ke tiga kalinya.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah melalui beberapa tahap, selanjutnya pihak Lippo Plaza Jogja melakukan evaluasi dari kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan. Lippo Plaza Jogja mengadakan evaluasi setelah selesai acara. Untuk mengetahui seberapa besar Lippo Plaza Jogja dalam melakukan promosi *event* Jogja *Creative Nation* dari perbandingan jumlah pengunjung disetiap tahunnya. Meningkat atau tidaknya pengunjung tentu sudah cukup mengukur keberhasilan promosi yang sudah dilakukan.

Tentu kita ada evaluasi, biasanya setelah acara. Selain itu, ada kenaikan sebanyak 30% tetapi tidak signifikan (dari tahun sebelumnya). Semua dipantau melalui *traffic* parkir dan pintu masuk. Contoh yang pertama memang banyak (pengunjung) yang datang karena menyukai etalase, lukis, patung. Kemudian yang kedua *fashion*, dimana orang-orang yang menyukai dunia *fashion* (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 2 Juli 2018).

Dari wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan pengunjung melalui *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga dari tahun-tahun sebelumnya walaupun tidak signifikan. Hal ini juga disampaikan oleh Ayu selaku *Tenant Relationship* yang memantau data pengunjung Lippo Plaza Jogja:

Peningkatan pengunjung itu 30% sampai 40% lah, dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya, dikarenakan acaranya *year-to-year* kan, atau bisa dikatakan 10.000-12.300



(Ayu, *Tenan Relationship Spv*, wawancara tanggal 12 Februari 2019).

Menurut Ayu, pengaruh dari promosi *event* cukup efektif dan dapat menarik para pengunjung untuk datang ke Lippo Plaza Jogja. Melalui trafik pengunjung Lippo Plaza Jogja peningkatan pengunjung sebesar 30% hingga 40% atau 10.000-13.000 pengunjung.

### **Bagian 3.1 Tabel Jumlah Pengunjung Lippo Plaza Jogja**

Tiga hari acara Jogja Creative Nation ke tiga

Hari	Jumlah Pengunjung
Jumat, 1 Juni 2018	10.000
Sabtu, 2 Juni 2018	12.300
Minggu, 3 Juni 2018	12.590

(sumber: Data Lippo Plaza Jogja)

## 2. Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Dalam mempromosikan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga sebagai panitia pihak Lippo Plaza Jogja butuh strategi promosi untuk mencapai tujuannya. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja untuk mengkomunikasikan informasi ke masyarakat agar masyarakat tahu Lippo Plaza Jogja akan mengadakan lagi untuk Jogja *Creative Nation* yang ke tiga kalinya adalah periklanan dan *event*. Melalui media elektronik (radio), media luar ruang (poster dan baliho), dan media online.

### a. Periklanan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Lippo Plaza Jogja menggunakan media periklanan dalam mempromosikan *event* Jogja *Creative Nation* ketiga untuk menarik pengunjung. Media promosi Lippo Plaza Jogja menampilkan informasi lengkap terkait *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga, mulai dari tema acara, pengisi acara, lokasi, waktu, dan juga *rundown* acara selama tiga hari. Berikut bentuk promosi yang diharapkan dapat memaksimalkan segala bentuk promosi di periklanan, diantaranya:

#### 1) Media elektronik

Media elektronik yang digunakan Lippo Plaza Jogja yaitu radio I-radio dan radio Geronimo. Karena radio mampu menjangkau audiens dari berbagai kalangan atau sebagian besar memiliki segmentasi untuk kalangan anak muda. Hal ini sesuai dengan segmen acara Jogja *Creative Nation* ke tiga yaitu untuk anak muda. Menurut pernyataan Nazwar selaku *Manager Marcomm*, Lippo Plaza Jogja sudah bekerja sama dengan Geronimo sejak *event* sebelumnya di tahun 2017.

#### 2) Media luar ruang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, media luar ruang juga digunakan Lippo Plaza Jogja untuk memperluas informasi kepada masyarakat. Media luar ruang yang digunakan oleh Lippo Plaza Jogja yaitu Poster dan Baliho.

a. Poster

Pelaksanaan yang berikutnya menyebarkan poster di beberapa titik strategis dalam mall. Lokasi pemasangan poster didalam di titik strategis Lippo Plaza Jogja yang mudah dilihat banyak pengunjung, seperti di parkir motor dan mobil mall, pintu masuk depan dan samping, didalam lift, sudut-sudut tempat duduk semua lantai, depan *customer service*, dan ketika akan turun atau naik melalui *eskalator*.

b. Baliho

Pelaksanaan selanjutnya yaitu pemasangan baliho. Pemasangan baliho yang digunakan Lippo Plaza Jogja berada di tiga titik strategis di kota Jogja yaitu di Sagan, Gejayan dan Giwangan.

“Kita ada baliho 3 titik. Di Sagan, Gejayan dan Giwangan. Kita pilih Sagan dan Gejayan karena jarak dekat dengan mall, dan juga dekat dengan kampus dan sekolah. Sesuai target kita yaitu anak muda kan, mahasiswa dan anak sekolahan. Kita juga pasang di Giwangan supaya tidak hanya bagian utara aja yang tau event ini tapi juga diselatan” (Nazwar, Marcomm Manager, wawancara 24 Januari 2019)

Menurut Nazwar, Sagan dan Gejayan digunakan Lippo Plaza Jogja untuk mempromosikan *event Jogja Creative Nation* ke tiga karena lokasinya berdekatan beberapa sekolah dan kampus seperti Atmajaya, UGM, UNY, dan sebagainya, sehingga menurut Lippo Plaza Jogja sesuai dengan audiens

sasaran mall dan *event* Jogja *Creative Nation* yaitu anak muda. Sedangkan Giwangan, untuk menjangkau masyarakat Jogja dibagian selatan seperti di daerah bantul dan sekitarnya agar informasi tentang *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga semakin luas.

Gambar 3.1 Desain Poster dan Baliho



Sumber: dokumentasi Lippo Plaza Jogja

### 3) Media Sosial

Lippo Plaza Jogja menggunakan media sosial untuk mempromosikan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga sudah dari awal *event* ini diselenggarakan, karena masyarakat terutama anak muda lebih sering mendapatkan informasi melalui media online terutama media sosial. Media sosial yang digunakan Lippo Plaza Jogja yaitu Instagram untuk menyebar luaskan informasi mengenai *event* Jogja

*Creative Nation* ke Tiga, melalui akun official milik Lippo Plaza Jogja.

Gambar 3.2 Akun Instagram Lippo Plaza Jogja



Sumber: Instagram Official Lippo Plaza Jogja

Gambar 3.3 Poster digital untuk media sosial



Sumber: Official Instagram Lippo Plaza Jogja

Gambar 3.4 Poster di Instagram



Sumber : Akun Instagram Official Lippo Plaza Jogja

Gambar 3.5 Rundown acara Jogja Creative Nation ke tiga



Sumber : Arsip dokumentasi Lippo Plaza Jogja

Lippo Plaza Jogja tidak hanya di menggunakan media sosial officialnya saja tetapi juga melalui akun lain milik Lippo Plaza Jogja yaitu *Sevensky* Jogja dan bekerja sama dengan beberapa akun instagram dari komunitas-komunitas dan pengisi acara untuk turut membantu memperluas informasi *event* *Jogja Creative Nation 2018*.

Gambar 3.6 Promosi melalui Sevensky



Sumber: instagram sevenskyjogja

Gambar 3.7 Promosi melalui akun lain



Sumber: instagram allyoucanart dan acarajogja

### b. Event

*Event* adalah bentuk aktifitas untuk menyampaikan pesan pada masyarakat, oleh karena itu *event* harus mampu menciptakan *experience* dan disesuaikan dengan target *market* serta mampu berinteraksi dengan target *audience*. Lippo Plaza Jogja ingin mengajak komunitas-komunitas dan para pelaku seni Jogja untuk menunjukkan

karyanya pada khalayak terutama pengunjung Lippo Plaza Jogja. Dalam kategori *special event*, Jogja *Creative Nation* ke tiga masuk dalam kategori *Organization Event*, dimana *event* ini telah memberikan inspirasi bagi industri untuk turut serta digunakan sebagai cara meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Selain meningkatkan pendapatan suatu perusahaan, *special event* juga dapat meningkatkan beberapah hal, yaitu:

a) *Knowledge*

Dari data yang didapatkan, pengunjung tidak banyak mengetahui tentang *event* Jogja *Creative Nation* yang ke tiga. Beberapa pengunjung mengetahui acara Jogja *Creative Nation* ketika mereka sedang berada di Lippo Plaza Jogja. dan melalui media sosial Instagram pribadi Lippo Plaza Jogja dan dari pengisi acara Jogja *Creative Nation* ke tiga.

Sebelumnya aku *gak* tau Jogja *Creative Nation* itu acara apa. Tahunya malah waktu aku datang ke Lippo baru tahu kalau ada acara itu. Lippo kan sering ya ngadain *event* (Vinta, pengunjung, wawancara 19 Januari 2019).

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa Vinta baru mengetahui ada acara Jogja *Creative Nation* ke tiga ketika sedang berkunjung ke Lippo Plaza Jogja untuk sekedar main bersama temannya. Selain itu, ada pula pengunjung yang memang sudah tahu sebelumnya dari akun instagram official Lippo Plaza



Jogja dan akun instagram dari salah satu personel band yang akan mengisi di acara Jogja *Creative Nation* ke tiga.

Sebelumnya tau dari instagram kak. Ada orang yang posting dan tag ke akun mas elang (personil). Aku ga inget pasti sih. Bisa jadi dari instagram lippo juga. Saya dulu *follow* (instagram) lippo karena ada event mas Elang (Suf, pengunjung, wawancara 20 Januari 2019).

Sama halnya dengan Devtar yang mengetahui acara Jogja *Creative Nation* dari salah satu akun personel band pengisi acara yang mengisi dalam *event* Jogja *Creative Nation* bukan dari akun resmi Lippo Plaza Jogja.

#### *b) Awareness*

Ketidaktahuan pengunjung terhadap acara Lippo Plaza Jogja membuat beberapa pengunjung juga tidak mengetahui informasi lengkap mengenai *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga, seperti acaranya seperti apa, berapa hari acaranya dan siapa saja yang berpartisipasi. Seperti pernyataan berikut, pengunjung mengetahui tentang konten acara Jogja *Creative Nation* ke tiga. Menurut Suf, dalam acara tersebut ada *sharing (talkshow)* dan *workshop*.

Ada pula yang menangkap pesan yang disampaikan dari Lippo Plaza Jogja untuk pengunjung bahwa *event* Jogja *Creative Nation* adalah tentang mengkolaborasikan bagaimana para pelaku industri kreatif atau pelaku seni menunjukkan karyanya.

Mungkin seingatku itu acara tentang para pelaku industri kreatif yang dihadirkan di acara tersebut dengan adanya agenda-agenda yang telah disusun (Devta, pengunjung, wawancara 20 Januari 2019).

c) *Pleasure*

Dengan diadakannya *event* Jogja *Creative Nation*, Lippo Plaza Jogja memiliki upaya dalam memenuhi selera pengunjung. Lippo Plaza Jogja ingin mengenalkan tentang musik kepada pengunjung serta memberikan hiburan melalui rangkaian *event* ini.

Ada sharing dan workshop kak. Tapi *gak* terlalu nangkap sama konten *workshop* nya waktu itu. Walaupun kita *ga* paham *genre* musik. Tapi kalau mendengarkan dengan baik, kita bakal hanyut di dalamnya (Suf, pengunjung, wawancara 20 Januari 2019).

Ada tiga rangkaian acara dalam *event* Jogja *Creative Nation*, menurut Suf acara Jogja *Creative Nation* ke tiga memiliki rangkaian acara yang menarik, meskipun tidak mengetahui banyak soal industri musik tetapi menurut Suf tetap menghibur.

Gambar 3.8 *Talkshow* dan *Workshop*



Sumber: Dokumentasi Lippo Plaza Jogja

*d) Sympathy*

Lippo Plaza Jogja berhasil menarik simpati dan empati dari publik terhadap *event* Jogja *Creative Nation* ketiga. Seperti yang dikatakan oleh pengunjung kepada peneliti:

Karena aku tertarik dengan industri kreatif, makanya kalau ada acara berbau seperti itu aku bakal dateng. Yang kedua, karena performernya aku suka sih (Devta, pengunjung, wawancara 20 Januari 2019).

Sebagai pengunjung yang merasakan bagaimana mereka simpati terhadap *event* yang akan diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja sehingga menjadi empati terhadap industri kreatif yaitu musik sesuai target yang dituju.

*e) Image*

Lippo Plaza Jogja tentu ingin menciptakan citra positif di mata pengunjung dalam acara Jogja *Creative Nation* ke tiga. Beberapa pengunjung mengungkapkan bahwa acara Jogja *Creative Nation* ke tiga memiliki konten yang cukup menarik walaupun masih ada beberapa kekurangan dalam acara tersebut. Beberapa pengunjung yang hadir juga turut memposting di media sosial tentang gambaran keseruan saat *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga ini berlangsung melalui media sosial pribadi pengunjung.

Gambar 3.9 Dokumentasi pengunjung



Sumber: Akun instagram Devtarouf

Dalam menyelenggarakan *event*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti adanya pengakuan brand dan membantu untuk mengembangkan hubungan yang semakin dekat dengan para penjual dan konsumen, serta *event* dapat mendorong para karyawan untuk berpartisipasi didalamnya. *Event* dapat digunakan untuk mempertinggi *image* positif perusahaan didalam komunitas-komunitas lokal. *Event* juga memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1) Keunikan

Jogja *Creative Nation* memiliki keunikan tersendiri karena tema yang belum diangkat oleh kompetitor lainnya. Dengan mengkolaborasikan elemen-elemen kreatif seperti *Art*, *Fashion*, dan *Music* serta melibatkan para pelaku seni dan komunitas kreatif di Yogyakarta untuk ikut serta dalam acara tersebut.

“Kita mengangkat tema yang belum dijamah oleh kompetitor lain. Misalnya waktu *fashion* tahun lalu (Jogja Creative Nation 2017, kita memang sengaja mengundang desainer-desainer yang belum punya nama untuk mengangkat karyanya. Dan juga band-band yang belum cukup dikenal, kita tampilkan juga.” (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 2 Juli 2018)

## 2) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama, walaupun Jogja *Creative Nation* ke tiga diselenggarakan dengan nama dan tempat yang sama tetapi hasilnya pasti tidak sama seperti Jogja *Creative Nation* yang pertama maupun ke dua.

“Kita ingin sebuah acara untuk mempublisk karya-karya anak muda Jogja. Ditahun pertama memang kita lebih menonjolkan ke kayak seni lukisan, patung, terus tari, itu yang lebih kita tonjolkan. Lalu ditahun ke dua *fashoion*, dan yang ke tiga lebih ke musik.” (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 2 Juli 2018)

Tema yang diangkat dari Jogja *Creative Nation* yang pertama, kedua dan ke tiga berbeda-beda. Di tahun pertama, Lippo Plaza Jogja ingin menonjolkan karya seni anak Jogja seperti patung, lukisan-lukisan, dan kesenian tari yang unik. Kemudian di tahun kedua, Lippo Plaza Jogja ingin menunjukkan kreatifitas dari para desainer yang belum memiliki nama untuk mengangkat karyanya. Di tahun ke tiga, Lippo Plaza Jogja lebih menonjolkan mengenai tentang musik kepada khalayak melalui band-band yang belum cukup terkenal untuk tampil sekaligus menghibur dalam acara Jogja *Creative Nation*.

Hal ini didukung oleh pernyataan Ayu, Lippo Plaza Jogja memang ingin mengangkat semua seniman Jogja dan menonjolkan kreatifitas tentang kota Yogyakarta.

“Kita ingin benar-bener mengangkat kreativitas dan Jogja. Bukan lagi kita bikin acara tahunan yang tanpa mengenalkan, namanya kan Jogja Creative Nation yang dimana kita benar-benar ingin mengangkat semua seniman Jogja dan menonjolkan kreatifitas dan Jogja.” (Ayu, *Tenan Relationship Spv*, wawancara tanggal 3 September 2018)

Hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa walaupun acara tahunan tetapi tetap tidak akan pernah sama. Walaupun sama-sama mengangkat semua seniman dan menonjolkan kreatifitas dan kota Jogja tetapi tema yang diangkat setiap tahunnya berbeda.

### 3) *Intangibility*

Lippo Plaza Jogja ingin meninggalkan kesan terhibur dari pengalaman yang di dapatkan pengunjung melalui *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga serta menunjukkan bahwa semua musik dapat menghibur untuk ranah mall, seperti yang disampaikan oleh pihak Lippo Plaza Jogja kepada peneliti:

“Karena tujuan kita memang untuk mau nunjukkin juga kalau musik ini bisa masuk ke mall, tidak mutlak harus diluar, kayak Festivalis yang massanya (penonton) tanda kutip bringas tapi tertib dan bisa masuk ranah mall. Tetap kita kasih panggung di dalam mall, dan buktinya tetap ada penontonnya” (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 24 Januari 2019)

Hal itu juga didukung oleh pernyataan dari pengunjung tentang kesan yang didapatkan dari acara Jogja *Creative Nation* ke tiga. Kesan yang Devta dapatkan dalam acara Jogja *Creative Nation* ke

tiga adalah semakin termotivasi untuk terjun ke dunia industri kreatif yang sekarang semakin banyak anak muda untuk terjun di dunia kreatif dalam bidang apapun termasuk musik.

#### 4) Suasana dan Pelayanan

Pengunjung terhibur dengan rangkaian acara yang telah disusun oleh panitia di *event* Jogja *Creative Nation*, terutama saat *performance* dari band Festivalis. Band *performance* memang lebih banyak diminati pengunjung daripada *Talkshow* dan *Workshop*.

“Memang waktu Festivalis itu rame banget *sih*, beda sama band yang sore waktu tampil. Mungkin karena belum begitu terkenal, aku juga tahunya cuma *Festivalis doang*” (Vinta, Pengunjung, 19 Januari 2019)

Gambar 3.10 Suasana saat acara berlangsung



Sumber: dokumentasi Lippo Plaza Jogja

#### 5) Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Dalam acara Jogja *Creative Nation* ke tiga, penonton turut aktif untuk ikut bernyanyi walaupun hanya sesekali,

tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga. seperti yang dijelaskan oleh Devtar dalam wawancara berikut:

Suasananya seru, lumayan banyak kerumunan, penonton *sing a long* bareng performernya, dan tangan diatas semua bergoyang. Dan tetap kondusif? (Dewtar, pengunjung, wawancara 20 Januari 2019)

Gambar 3.11 Kemeriahan acara *Jogja Creative Nation* ke tiga



Sumber: Instagram Lippo Plaza Jogja

### 3. Evaluasi Promosi

Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, secara garis besar perencanaan promosi yang sudah dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja cukup baik, tetapi ada beberapa hal perlu diperbaiki seperti penggunaan media promosi yang tidak banyak seperti *Jogja Creative Nation* di tahun sebelumnya dan kurang maksimalnya pada pengisian *booth* untuk industri kreatif yang berhubungan dengan musik.



Secara acara tercapai (target) sebenarnya, karena konten. Awalnya kita ada *booth* untuk kreatif industri, yang berhubungan dengan musik itu juga belum terlalu maksimal disitu. Bisa jadi kita belum nemu orang-orangnya apakah mereka yakin untuk buka *booth* di mall atau gimana, tapi secara acara sudah oke menurut kita, sudah rame penontonnya.” (Nazwar, *Marcomm Manager*, wawancara 24 Januari 2019)

Evaluasi sangat penting dilakukan untuk memperbaiki kesalahan atau kekurangan yang dilakukan Lippo Plaza Jogja dalam melaksanakan *event-event* di mall termasuk event Jogja Creative Nation ke tiga. Hal ini juga dirasakan oleh pengunjung yang datang ke acara Jogja *Creative Nation* ke tiga, seperti yang disampaikan kepada peneliti:

“Publikasi menurut saya masih kurang gencar. Soalnya cuma beberapa akun instagram yang masih promo (Suf, Pengunjung, wawancara 20 Januari 2019)

Dari wawancara diatas dijelaskan bahwa kurangnya promosi penggunaan media sosial instagram yang hanya beberapa akun saja atau *buzzer* untuk menyebarkan informasi tentang *event* Jogja *Creative Nation* yang ke tiga kalinya di Lippo Plaza Jogja sehingga informasi kurang meluas. Dari sisi bintang tamu, menurut Vinta talkshow kurang diminati pengunjung karena bintang tamu yang kurang dikenal banyak orang untuk umum, seperti yang disampaikan kepada peneliti:

Mungkin dari *guest star*nya talkshow harusnya lebih terkenal, setidaknya dikenal secara umum gitu, kaya selebgram mungkin yang luar jogja, biar lebih tertarik karena jarang ketemu. Terus kalau band-bandnya, Festivalis band cowok banget, ada baiknya ditambahi band yang semua orang tahu gitu (Vinta, Pengunjung, wawancara 19 Januari 2019)

Menurut Vinta bintang tamu yang dikenal kurang luas untuk daya tarik lebih banyak agar datang ke acara Jogja *Creative Nation* ke

tiga. Karena musik pada dasarnya tidak hanya yang musik keras saja seperti Festivalis. Tak hanya pengisi bandnya saja tetapi pengisi *talkshow* juga mampu menjadi daya tarik jika Lippo Plaza Jogja mengundang misalnya selebgram yang memiliki banyak pengikut untuk daya tarik *Talkshow* atau *Workshopnya*.

## **B. Analisis Data**

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan analisis data dari sajian data yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan dan melalui dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini. *Event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas. Hal ini menjadikan *event* sebagai sebuah alternatif cara untuk menyampaikan kepada masyarakat luas dengan efektif dan tepat, selain itu juga sebagai media informasi penyelenggaraan *event* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bagaimana dalam pembuatan sebuah *event* tidak lepas dari sebuah strategi untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan atau promosi. Berhasilnya promosi disuatu perusahaan akan menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap tingkat keberhasilan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2000:76) terdapat 8 tahapan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menunjang strategi promosi yang dilakukan. Lippo Plaza Jogja baru melakukan tujuh tahapan. Tahapan yang tidak

dilakukan dalam perencanaan kegiatan promosi adalah mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Padahal pada tahapan ini sangatlah penting karena untuk mengukur promosi yang dilakukan efektif atau tidak, sehingga promosi yang tidak efektif bisa dievaluasi dan diganti dengan rencana yang lebih tepat sedangkan hanya mengukur lewat grafik pengunjung setiap tahunnya. Setiap tahapan dalam kegiatan promosi saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga harus dilakukan kedelapan tahapan tersebut. Dalam penelitian ini, Lippo Plaza Jogja menggunakan event sebagai strategi promosi untuk menarik pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian, *event* Jogja *Creative Nation* menggunakan tiga strategi promosi yang digunakan. Adapun strategi yang dilakukan adalah :

#### 1) Perencanaan Promosi

Berdasarkan data penelitian yang didapat, maka dapat diketahui *Event* Jogja *Creative Nation* ke tiga sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung sekaligus dalam rangka *anniversary* yang ke tiga. Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, Lippo Plaza Jogja melakukan proses perencanaan terlebih dahulu yaitu meliputi mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran promosi, memutuskan jenis komunikasi pemasaran, dan mengukur hasil promosi agar hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan. Berikut tahapan rencana promosi yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja:

##### a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam mengidentifikasi audiens sasaran sangatlah penting sehingga tujuan dari perancangan sebuah strategi bisa dicapai secara maksimal. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Segmentasi pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah sesuai faktor *demografis* (usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, pendidikan, suku, dll) dan *psikografis* (kelas sosial, gaya hidup, dan personalitas). Hal ini untuk menentukan audiens sasaran diperlukan analisa yang tepat agar pesan yang akan disampaikan dapat disampaikan pada bisa diterima dikalangan yang tepat pula untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Lupiyoadi (2001:34) bahwa pemasaran tanpa pembedaan merupakan pendekatan dimana tidak ada pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar. Lippo Plaza Jogja dalam mengidentifikasi audiens sasaran yang dilakukan tidak efektif, karena tidak melakukan riset dan kegiatan pembagian kelompok mengenai target pasar yang ditentukan. Dari hasil wawancara, disebutkan audiens sasaran pada *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga adalah anak muda tetapi tidak spesifik dalam menyebutkan segmen tertentu seperti sesuai faktor *demografis* dan *psikografis*.

#### b. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bertujuan agar strategi promosi yang dijalankan berhasil. Menurut Kotler (1992:245) perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya apakah menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan,

pilihan, keyakinan, atau pembelian. Menurut Nazwar, secara umum strategi promosi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja memiliki tujuan untuk mempromosikan *event Jogja Creative Nation* ke tiga kepada masyarakat serta mampu mengajak para pelaku seni dan komunitas-komunitas seni yang berkecimbung didunia kreatif untuk menunjukkan karyanya pada masyarakat umum. Sesuai teori yang dijelaskan, Lippo Plaza Jogja memiliki alasan khusus dalam menentukan tujuan komunikasi. Menciptakan kesadaran disini adalah pengunjung sadar bahwa diselenggarakannya event adalah untuk menunjukkan karya para pelaku seni dan mengajak komunitas yang berkecimbung didalamnya. Pengetahuan, kesukaan, pemilihan dan keyakinan adalah antusias para pengunjung yang datang dan meraimakan *event Jogja Creative Nation* ketiga yang dapat dilihat dari peningkatan pengunjung selama event berlangsung.

c. Merancang pesan

Menurut teori Kotler (2001:784) setelah mendefinisi respons audiens yang diharapkan, komunikator beralih ke pengembangan pesan efektif. Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) atau sering dikenal dengan sebutan model AIDA. Pesan disampaikan melalui *event Jogja Creative Nation* ke tiga harus bisa diperhatikan oleh pengunjung hingga menarik untuk dibaca, kemudian ada keinginan untuk menonton *event* ini dan anak menghasilkan tindakan untuk mengunjungi *event* tersebut. Perancangan pesan yang dilakukan oleh

*marketing* Lippo Plaza Jogja yaitu diterapkan di media sosial, baliho dan poster yang berisikan informasi tentang acara Jogja *Creative Nation* ke tiga dengan memaparkan pengisi acara yang turut memeriahkan acara tersebut dan jika dilihat dari komposisi visual sesuai dengan tema acara yang dikemas modern dengan harapan bisa menarik perhatian masyarakat khususnya anak muda untuk datang berkunjung ke *event* Jogja *Creatie Nation* ke tiga.

d. Memilih saluran komunikasi

Menurut Kotler (2000:76) saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, yaitu secara personal dan non personal.

- a) *Personal*, yaitu dengan melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, melalui email atau telepon.
- b) *Non-personal*, yaitu dengan menggunakan beberapa media massa, yang dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak, media display dan media elektronik.

Saluran komunikasi yang dipilih oleh Lippo Plaza Jogja pada *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga didominasi oleh saluran non-personal dengan memanfaatkan berbagai media, mulai dari media *offline*, media elektronik dan media *online*. Untuk media *offline*, media yang dipilih diantaranya poster dan baliho, media elektronik yaitu radio dan media online yaitu menggunakan media sosial Instagram. Tetapi untuk kekurangannya dalam media online yaitu tidak memaksimalkan media sosial yang lainnya seperti

facebook, twitter dan *websites*. Selain tidak mengeluarkan biaya dan dengan memaksimalkan media sosial agar target yang didapat bisa lebih luas lagi dan lebih *up to date* dalam menerima informasi lebih lanjut mengenai event Jogja Creative Nation ke tiga.

e. Menetapkan total anggaran promosi

Pada *event* Jogja Creative Nation ke tiga, Lippo Plaza Jogja menggunakan metode *Percentage of Sales Method* dimana anggaran di susun berdasarkan presentase tertentu atau terhadap daya jual. Keuntungan dari metode ini adalah pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan dan manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi. Menurut teori Noor (2017:246) biaya besar dalam pemasaran produk adalah biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan oleh bagian marketing terdiri dari biaya percetakan (poster), pembayaran advertensi (radio) dan pekerjaan seni (baliho). Masalah utama Lippo Plaza Jogja dalam menentukan promosi adalah menetapkan anggaran promosi. Dalam menetapkan total anggaran promosi, Lippo Plaza Jogja merancang biaya promosi dari awal tahun, tidak hanya *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga tetapi semua acara di Lippo Plaza Jogja selama setahun. Anggaran pada *event* Jogja *Creative Nation* sebelumnya menjadi landasan bagi Lippo Plaza Jogja untuk merancang anggaran baru dengan menyesuaikan strategi promosi yang baru dan media apa saja yang akan digunakan dengan adanya penambahan apabila dibutuhkan, sehingga berdampak pada promosi yang dilakukan tidak

maksimal seperti pada tahun sebelumnya. Salah satu contohnya adalah bintang tamu yang dihadirkan tidak dikenal banyak orang.

f. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Menurut Kotler (1990:79) bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) terdapat lima alat promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*public relations*), *personal selling* dan pemasaran langsung. Melalui *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga, bauran promosi yang digunakan Lippo Plaza Jogja yaitu periklanan. Periklanan yang dilakukan melalui media elektronik yaitu radio, dan media luar ruang seperti poster dan baliho. Menurut Nazwar, dalam memutuskan jenis komunikasi pemasaran memang dilihat apakah sesuai dengan segmentasi pasarnya, efektifitas dan biaya promosinya. Karena menyesuaikan audiens sasaran dari *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga yaitu anak muda dan biaya promosi yang terbatas, maka promosi yang dilakukan lebih menggunakan media sosial yaitu Instagram Lippo Plaza Jogja. Dari hasil penelitian, penggunaan media sosial memang cukup efektif untuk anak muda tetapi jika tidak dipergunakan dengan maksimal, hasilnya pun juga tidak maksimal. Hal ini juga disampaikan oleh pengunjung bahwa promosi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja kurang gencar karena hanya beberapa akun saja yang mempromosikan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga.

g. Mengukur hasil promosi



Menurut Kotler (2000:79) perusahaan harus mengukur efek yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang bermacam-macam, mulai dari menanyakan pada konsumen apakah mereka mengingat pesan apa yang telah disampaikan, hal yang paling di ingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering mereka melihat pesan tersebut, perasaan dan sikap konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dengan itu, maka perusahaan dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

Sejauh ini Lippo Plaza Jogja melakukan pengukuran hasil promosi sesuai dengan harapan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berdampak pada meningkatnya pengunjung dari tahun sebelumnya dan dari hari ke hari pada saat *event* berlangsung. Lippo Plaza Jogja juga melihat dari jumlah pengunjung dan antusiasnya menjadi dasar apakah *event* yang dilakukan berjalan sesuai keinginan dan berdampak pada pengunjung. Menurut hasil penelitian, dalam mengukur hasil promosi perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif promosi yang dilakukan. Saat ini Lippo Plaza Jogja dalam mengukur hasil promosi hanya berdasarkan data jumlah pengunjung yang didapatkan melalui jumlah kendaraan dan *traffic* pengunjung. Namun dalam mengukur hasil promosi tersebut belum mendeskripsikan apakah peningkatan pengunjung terjadi karena promosi yang telah dilakukan atau hal lainnya.

## 2) Pelaksanaan Promosi

Seperti yang dikatakan Tjiptono (2001:219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan *target* pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam *event*, promosi mempunyai peran penting dalam hal mengkomunikasikan pesan kepada audiens sasaran.

#### 1. Periklanan

Menurut hasil dari penelitian, promosi sudah yang sudah dilakukan Lippo Plaza Jogja melalui *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga belum mengoptimalkan bauran promosi karena hanya menggunakan satu bauran promosi saja yaitu periklanan. Lippo Plaza Jogja tidak menggunakan promosi penjualan karena tidak dipungut biaya apapun untuk datang ke *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Kegiatan promosi yang digunakan pada *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga meliputi iklan media elektronik, media sosial, penyebaran poster, dan pemasangan baliho.

##### a. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan Lippo Plaza Jogja yaitu radio. Karena radio merupakan salah satu alternatif media promosi yang sangat mendukung dalam proses kegiatan promosi karena mampu menjangkau audiens dari berbagai kalangan atau sebagian besar memiliki segmentasi

untuk kalangan anak muda. Hal ini sesuai dengan segmen acara *Jogja Creative Nation* ke tiga yaitu untuk anak muda.

Dalam *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga, Lippo Plaza Jogja menggunakan radio I-radio dan radio Geronimo karena memiliki kesamaan yaitu anak muda sebagai audiens sasarannya. Sehingga dapat dikatakan informasi yang disampaikan dapat mengenai pada masyarakat umum khususnya anak muda. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan radio dirasa kurang memberikan kontribusi dalam mempengaruhi masyarakat untuk datang ke *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga. Hal ini disebabkan karena salah satunya tidak semua mendengarkan radio, sehingga audiens tidak semua dapat dijangkau melalui radio. Terbukti dari hasil wawancara beberapa pengunjung bahwa mereka banyak mengetahui tentang *event* *Jogja Creative Nation* bukan melalui radio melainkan media sosial.

#### b. Media Luar Ruang

Dalam beriklan sebuah poster dan baliho harus memiliki fungsi yang informatif, komunikatif dan dengan desain yang menarik juga harus diperhatikan. Tak hanya itu, pemilihan lokasi yang strategis dalam pemasangan poster dan baliho juga berpengaruh agar pengunjung mudah menemukan dan mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai *event* *Jogja Creative Nation* ke tiga. Media luar ruang yang digunakan sebagai media promosi Lippo Plaza Jogja cukup komunikatif dalam menginformasikan

kegiatan Jogja *Creative Nation* ke tiga. Dilihat dari komposisi visual sesuai dengan tema acara dan cukup informatif dengan memaparkan pengisi acara yang turut memeriahkan acara tersebut. Menurut Shimp (2003:151) bahwa kekuatan utama periklanan luar ruangan adalah memiliki jangkauan yang luas dan tingkat frekuensinya tinggi. Periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi apalagi bila papan iklan diletakkan di lokasi strategis yaitu di daerah lalu lintas yang ramai karena jumlah terpaan sangat tinggi. Dengan pemasangan dilokasi strategis sehingga mudah dilihat atau tempat yang dilalui orang ataupun para pengendara motor. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hal yang perlu ditambahkan dalam promosi media luar ruang yaitu lokasi pemasangan baliho yang kurang banyak dan lokasi pemasangan poster yang tidak hanya didalam mall saja. Agar masyarakat bisa lebih mengetahui tentang *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga, pemasangan poster maupun baliho bisa disebar di sekolah-sekolah atau sudut strategis kota Jogja seperti lalu lintas yang ramai tetapi yang berjarak dekat dengan Lippo Plaza Jogja.

### c. Medial Sosial

Menurut Muktaf (2015:47) keunggulan menggunakan media sosial adalah biaya promosi yang dibilang tidak terlalu besar ketimbang yang lain atau bahkan bisa juga dikatakan gratis dan dapat menyebar luas, terlebih di era zaman sekarang hampir setiap orang memiliki *gadget*. Media sosial yang digunakan Lippo Plaza Jogja dalam *event* Jogja

*Creative Nation* ke tiga yaitu Instagram. Di instagram Lippo Plaza Jogja mencantumkan informasi detail terkait *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga, seperti pengisi acara tersebut dan *rundowns* acara selama tiga hari *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian, walau hanya menggunakan media sosial yaitu Instagram, tetapi promosi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja sudah berhasil, terbilang dari hasil wawancara dengan pengunjung bahwa mereka lebih banyak mengetahui *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga melalui media sosial yaitu Instagram. Namun sangat disayangkan karena penggunaan Instagram yang tidak maksimal karena akun yang digunakan tidak banyak dan kurang gencar dalam mempromosikan *event* Jogja *Creative Nation*. Lippo Plaza Jogja juga tidak memanfaatkan Instagram *Ads* dan hanya beberapa akun saja yang menyebarkan informasi tentang *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Seharusnya Lippo Plaza Jogja bisa fokus dan memaksimalkan Instagram dalam menyebarkan informasi karena tidak menggunakan media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan *website*.

## 2. Event

*Event* Jogja *Creative Nation* ke tiga merupakan program strategi promosi yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja untuk meningkatkan pengunjung. Dalam hal ini, Lippo Plaza Jogja menggunakan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga sebagai cara yang efektif untuk menjalin hubungan

yang baik dengan para penjual dan konsumen, serta dapat mendorong para karyawan untuk berpartisipasi didalamnya. Dengan mengadakan rangkaian acara hiburan dari penampilan para band indie Jogja hingga *creative sharing* atau *talkshow* dari para pelaku seni di Jogja.

Dalam melaksanakan *event*, sebuah perusahaan membutuhkan tanggapan dari pengunjung untuk bahan evaluasi agar *event* di tahun depan menjadi lebih baik. Lippo Plaza Jogja dapat melihat bagaimana tanggapan pengunjung tentang strategi promosi yang digunakan untuk *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Menurut Ruslan (2012-232) *special event* memiliki unsur-unsur yang dapat meningkatkan beberapa hal yaitu *Knowledge*, *Awariness*, *Pleasure*, *Sympaty* dan *Image*. Dalam hal ini menurut analisa peneliti, pengetahuan pengunjung terhadap *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga bisa dibilang cukup menarik *awariness* dan *sympathy* pengunjung karena program promosi yang digunakan walaupun tidak luas karena penggunaan bauran promosi yang hanya menggunakan periklanan saja, dapat dilihat dari data pengunjung yang meningkat di tiap harinya. Tetapi Lippo Plaza Jogja mampu menciptakan *image* yang baik karena mampu memenuhi selera konsumen dengan memberikan hiburan yang memudahkan pengunjung.

Dalam pelaksanaannya, *event* Jogja *Creative Nation* adalah *event* yang dilaksanakan dari tahun ke tahun hingga memasuki tahun ke tiga di 2018. Keunikan dari *event* Jogja *Creative Nation* ketiga juga mampu menjadi daya tarik pengunjung sehingga Lippo Plaza Jogja mampu menciptakan citra positif di mata pengunjung. Karena pihak Lippo Plaza Jogja juga percaya

bahwa *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama walaupun di tempat yang sama pula tetapi memiliki hasil yang berbeda-beda. Menurut Nazwar, Lippo Plaza Jogja juga ingin meninggalkan kesan terhibur dari pengalaman yang didapat pengunjung melalui *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga bahwa segala genre musik hingga musik yang keras seperti rock, mampu menghibur para pengunjung di ranah mall sekaligus membangun suasana yang menyenangkan agar pengunjung turut berkontribusi dalam *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga. Dalam hal ini menurut analisa peneliti, sesuai dengan teori Noor (2017:14) bahwa *event* memiliki karakteristik atau ciri tersendiri yaitu keunikan, *perishability*, *instangibility*, suasana dan pelayanan serta interaksi personal.

### 3) Evaluasi Promosi

Evaluasi merupakan syarat penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi *event*, karena akan mengetahui apakah promosi yang telah dilakukan efektif atau tidak. Menurut Crevens (1998:259) dalam strategi pemasaran, evaluasi masuk dalam tahapan akhir dalam strategi pemasaran yang menuntut informasi dalam mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. Evaluasi ini juga ditujukan agar mendapatkan feedback dari seluruh pihak yang terlibat pada program promosi yang telah dilaksanakan. Lippo Plaza Jogja selaku pelaksana *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga dalam hal program promosi walaupun masih ada kekurangan dalam pelaksanaannya tetapi cukup memberikan dampak positif untuk Lippo Plaza Jogja yaitu peningkatan pengunjung di tiap hari *event*

berlangsung. Nazwar selaku Manager bagian pemasaran juga menyatakan, ada beberapa hal yang perlu dievaluasi untuk *event* Jogja *Creative Nation* ke depannya terutama promosi yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Lippo Plaza Jogja hanya menggunakan instagram dan tidak memanfaatkan media online lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan *website* dalam mempromosikan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga supaya dapat menjangkau sasaran lebih luas apalagi di zaman sekarang banyak orang yang sudah mempunyai *handphone* untuk mencari berbagai informasi. Untuk itu, anggaran promosi untuk kegiatan promosi yang digunakan perlu dievaluasi kembali. Bagaimana mengupayakan atau mendapatkan anggaran tambahan untuk menutupi kekurangan tersebut, sehingga kegiatan promosi yang belum terlaksana bisa terlaksana pada saat *event* ini akan diselenggarakan lagi seperti menggaet sponsor untuk pelaksanaan *event* berikutnya, atau dengan membuat akun Youtube berbayar dengan mengunggah video dokumentasi *event-event* Lippo Plaza Jogja untuk membantu anggaran promosi Lippo Plaza Jogja.

Pelaksanaan kegiatan promosi lain yang perlu dievaluasi adalah media luar ruang seperti baliho dan poster karena masih terbatas didalam kota Jogja saja dan penyebaran poster yang hanya didalam mall saja. Walaupun lokasi pemasangan baliho ditempat strategis akan tetapi masih kurang banyak khususnya untuk kota Jogja. Dalam penyebaran poster seharusnya di pasang di beberapa sekolah-sekolah atau kampus di sekeliling Lippo Plaza Jogja, jika perlu penggunaan spanduk juga penting untuk promosi agar tersebar lebih luas



dan diperbanyak pemasangannya ditempat-tempat strategis kota Jogja. Dalam pelaksanaan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga bahwa proses evaluasi ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui apa saja kekurangan pada saat menyelenggarakan *event*, mengingat *event* ini diadakan setahun sekali oleh Lippo Plaza Jogja. Evaluasi ditujukan agar *event* Jogja *Creative Nation* kedepannya menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan pengunjung Lippo Plaza Jogja lebih banyak lagi serta menciptakan citra positif di mata publik dan harus terus meningkatkan kreatifitas dan kemampuan agar *event* yang diselenggarakan selalu memiliki nilai yang berbeda pada setiap pengunjung yang hadir dalam *event*.