

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sajian Data**

Pada bab III ini, penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari proses penelitian mengenai strategi promosi *event* TNI *Military* Festival 2016. *Event* TNI *Military* Festival 2016 diselenggarakan oleh Solo Paragon *Lifestyle* Mall. Data yang disajikan oleh penulis yaitu data berupa wawancara terhadap informan dan data dokumen atau perpustakaan yang didapat dari pihak Solo Paragon *Lifestyle* Mall.

Hasil penelitian ini diperoleh berbagai teknik pengumpulan data yang tentunya mendukung dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait yaitu Supervisor Aji sebagai panitia pelaksana *event* TNI *Military* Festival 2016. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari pihak yang bersangkutan ataupun dari sumber yang dipercaya. Berikut ini sajian data penelitian yang telah dilakukan.

## 1. Strategi Promosi

### 1) Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi sangat penting dalam mengkomunikasikan sebuah *event* dalam skripsi ini yaitu *event* TNI *Military* Festival 2016. Matangnya sebuah perencanaan tentunya akan berbanding lurus dengan kesuksesan sebuah *event* itu sendiri. Hal ini disebabkan *event* TNI *Military* Festival adalah acara rutin yang diselenggarakan setiap setahun sekali dan perlu adanya perencanaan promosi yang tepat dan efisien. Dengan promosi yang tepat dan efisien tentunya akan berdampak pada kelancaran dan kesuksesan sebuah *event* serta mendapatkan hasil yang terbaik. Perencanaan promosi yang dilakukan oleh Solo Paragon Mall meliputi alasan penyelenggaraan *event*, perencanaan promosi, pelaksanaan promosi dan evaluasi promosi

#### a. Alasan penyelenggaraan *event*

Menyelenggarakan *event* yang dilakukan Solo Paragon *Lifestyle* Mall selaku panitia penyelenggara seluruh kegiatan *event* merancang bagaimana menyelenggarakan *event* TNI *Military* Festival yang ke empat (4) pada tahun 2016 yang semakin bertambah jumlah personil menjadi dua puluh (20).

Untuk menyelenggarakannya *event* ini kita mulai mempersiapkannya dari awal seperti lokasi, barang apa saja yang harus disiapkan, terutama budgeting untuk

menyelenggarakan *event* ini, dari dekorasinya juga otomatis berubah dari tahun kemaren karena semakin bertambah personil TNI dari kota lain yang sebelumnya tidak kita undang, seperti Angkatan Laut Surabaya dan Akademik Angkatan Udara Yogyakarta, jadi semakin bertambah juga alat alutsista yang ingin dipamerkan (Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

Tujuan diselenggarakannya *event* TNI *Military* Festival adalah untuk menarik pengunjung Solo Paragon Mall yang baru 4 (empat) tahun berjalan ini. *Event* ini juga telah menjadi acara tahunan di Solo Paragon Mall dan satu-satunya Mall yang menyelenggarakan *event* tentang TNI, *event* ini juga sudah di akui oleh pemerintah kota Solo. Setelah menyelenggarakannya 4 (empat) kali berturut-turut tiap tahun ini membawa dampak yang cukup baik untuk Mall ini sendiri karena tiap tahun mencapai peningkatan pada pengunjung Mall. Dari awal diselenggarakan *event* ini pada tahun 2013 pengunjungnya 51.000, pada tahun 2014 yaitu 69,117 pengunjung, pada tahun 2015 total pengunjung 83.175 dan pada tahun terakhir total pengunjung sebanyak 94.579. Jadi bisa dilihat angka kenaikan pengunjung Solo Paragon Mall dari tahun 2013 hingga 2016.

Tujuan *event* TNI *Military* Festival 2016 adalah untuk meningkatkan pengunjung Solo Paragon Mall serta *event* TNI Festival sudah menjadi kegiatan reguler dan hampir berjalan 4 (empat) kali berturut-turut. *Event* ini juga sudah menjadi bagian dari kegiatan pemerintah kota (pemkot) sesuai dengan yang sudah dibicarakan awal dulu ketika dari belum diadakan “TNI *Military* festival” bagaimana masuk agenda pemkot dan yang kemaren memang sudah masuk agenda pemkot sebagai tagline utama malahan bahwa Solo Paragon Lifestyle Mall akan ada *event* “TNI *Military*

festival”.Jadi yang pertama harus diadakan *event* karena sudah reguler, kedua sesuai dengan visi dan misi Solo Paragon Lifestyle Mall bahwa kita pengen “TNI *Military Festival*” itu untuk membuka pemikiran warga sipil bahwa TNI itu nggak hanya eksklusif tapi juga bisa dinikmati oleh masyarakat karena kan dari rakyat untuk rakyat, jadi rakyat bisa dekat dengan TNI, TNI bisa dekat dengan rakyat salah satunya dengan penyelenggaraan *event*” (Aji Saputra, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017)

Berdasarkan uraian di atas bahwa tujuan penyelenggara *event* ini sebagai sarana untuk meningkatkan pengunjung Solo Paragon Mall dan juga mendekatkan masyarakat dengan TNI. Pada dasarnya *event* ini juga sudah menjadi *event* tahunan untuk Solo Paragon Mall dan telah diakui oleh pemerintah kota (pemkot) sebagai tagline Solo Paragon Mall. *Event* ini juga untuk membuat rakyat dekat dengan TNI, merubah *image* bahwa TNI itu menyeramkan pada sesungguhnya para TNI itu mudah dekat masyarakat apalagi tugas mereka untuk melindungi rakyat.

b. Mengidentifikasi audiens target

Setelah mengetahui alasan menyelenggarakan *event* TNI Festival selanjutnya mengidentifikasi audiens target maksudnya yaitu target pengunjung pada *event*. Target sasaran dari promosi *event* TNI Festival ini untuk umum dari pelajar, mahasiswa serta masyarakat umum. Mulai dari kalangan atas, bawah dan menengah, tidak begitu signifikan yang terpenting pengunjung terhibur dengan *event* yang diselenggarakan.

Apalagi *event TNI Military Festival* tidak dipungut biaya sepersen pun untuk datang ke mall.

Sejujurnya kita tidak ada target untuk pengunjung yang bakal datang ke *event* ini. Kami bebaskan mulai dari pelajar SD, SMP, SMA maupun mahasiswa. *Ntah* itu dari kalangan atas, bawah atau menengah. Jadi tidak ada target khusus untuk menentukan audiens, intinya target sasaran kami itu semua lapisan masyarakat ( Aji , Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

Dari hasil wawancara diatas adalah menjelaskan bahwa segmen yang dituju oleh panitia *event* Solo Paragon Mall adalah semua kalangan baik itu menengah atas, dan bawah masih pelajar ataupun mahasiswa, karena *event* ini ditujukan untuk masyarakat luas.

Kemudian dijelaskan lagi oleh Aji mengenai alasan target sasaran yang dituju, sebagai kutipan dibawah ini.

Karena *event* ini semata-mata untuk menghibur pengunjung, jadi kita tidak mempunyai target sasaran yang terkhusus untuk menentukan audiens. Semua kalangan bisa menonton *event* ini, mulai dri pelajar, mahasiswa hingga umum. Jadi bebas aja siapa saja yang mau menonton ( Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

Jadi untuk menyampaikan pesan pelaksanaan promosi Solo paragon Mall pada target sasaran, diperlukan tahapan-tahapan yang efektif untuk menjalankan strategi mall, salah satunya yaitu dengan menentukan segmen pasar yang harus dicapai.

- Segmentasi geografis

Pemilihan lokasi awalnya karena pihak panitia Solo Paragon ingin menampilkan sesuatu yang beda yaitu tempat untuk menyelenggarakan *event* di *indoor* yang sebelumnya banyak diketahui *event* seperti ini pasti menyelenggarakannya di *outdoor*, karena banyak kendaraan alutsista yang akan dipamerkan. Tapi disini pihak Solo paragon Mall memberikan sesuatu yang beda, hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi Solo Paragon Mall dalam menarik pengunjung, apalagi yang diketahui baru Solo Paragon Mall yang mengadakan *event* ini dan banyak mengundang kesatuan TNI beserta Akademik Angkatan Udara, jadi tidak menutup kemungkinan untuk menentukan target sasaran, karena *event* ini untuk semua lapisan masyarakat.

- Segmentasi Demografis

Karakteristik ini yang paling sering digunakan sebagai dasar dalam melakukan segmentasi pasar yaitu usia, gender (jenis kelamin), pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam hal ini segmentasi demografis yang menjadi sasaran dari kegiatan promosi Solo Paragon Mall :

- Usia dan pekerjaan

Untuk usia pihak Solo Paragon Mall tidak menutup kemungkinan bahwa semua lapisan masyarakat bisa menonton *event* ini, mulai

dari anak-anak umur 5-15 tahun. Kemudian pelajar dari SD hingga SMA, mahasiswa juga banyak menonton *event* ini, karena pihak Solo Paragon Mall menyusun acara sedemikian menarik yang bisa ditonton untuk semua lapisan masyarakat. Ada acara lomba mewarnai juga untuk usia 5 tahun (TK). Terutama banyak juga usia 25-45 tahun, karena bagi mereka acara TNI menarik apalagi kebanyakan TNI juga umurnya sudah terpaut dewasa dan berkeluarga. Jadi semua lapisan masyarakat bisa menonton *event* ini.

Gambar 3.1

Kompetisi lomba mewarnai tingkat TK



Sumber : Solo Paragon Mall (2016)

- Jenis kelamin

Untuk jenis kelamin yang menjadi target audiens Solo Paragon Mall yaitu semua jenis kelamin, ada presentase 50% jenis kelamin laki-laki dan 50% jenis kelamin perempuan karena *event* ini dengan background TNI dengan menyuguhkan acaranya yang menarik yang telah diselenggarakan Solo Paragon Mall.

- Pendapatan

Melihat dari target audiens yang datang berkunjung ke *event* ini, pihak Solo Paragon Mall tidak menentukan target bagi audiens, karena *event* ini free untuk umum tidak sama sekali dipungut biaya. Hanya saja *merchandise* yang dipamerkan yang dikenakan biaya. Berikut hasil wawancara dengan Aji.

Iya kita tidak sama sekali memungut biaya, ini benar-benar free untuk umum karena tujuan kita ingin menampilkan sesuatu yang beda dengan tidak merogoh kocek sedikit pun. Hanya saja kalau ada yang mau membeli pernak-pernik TNI baru lah mengeluarkan uang sendiri ( Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 20 17).

- Segmentasi psikologis

Segmen pasar dilihat dari kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap serta gaya hidup konsumen sasaran. Maka segmentasi psikologi untuk *event* TNI Festival mungkin kebutuhan



karena hiburan yang diselenggarakan oleh Solo Paragon Mall ini untuk masyarakat luas serta pengetahuan yang didapat tentang TNI.

Dari yang peneliti lihat secara langsung pada saat *event* berlangsung untuk target audiens Solo Paragon Mall memang tidak menentukan secara signifikan, karena tujuan diselenggarakannya *event* ini untuk menghibur masyarakat luas, dengan mempertunjukan berbagai atraksi yang disuguhkan oleh TNI mulai dari tutorial kamufase yaitu meriah wajah dengan warna khas TNI, ada juga lomba mewarnai tingkat TK, fashion show yang ditampilkan dari masing-masing TNI. Jadi semua kalangan bisa menonton dan menyaksikan *event* ini apalagi tahun 2016 sudah ke empat kalinya diselenggarakan. *Event* ini juga tidak dipungut biaya apapun kecuali ada pengunjung yang ingin membeli pernak-pernak khas TNI (hasil observasi 19-oktober 2016)

#### c. Tujuan komunikasi

Tahapan kedua dalam proses kegiatan strategi promosi adalah menentukan tujuan komunikasi. Untuk melakukan proses promosi suatu *event* ini sangat membutuhkan komunikasi yang efektif, yaitu penyampaian pesan kepada pengunjung. Komunikasi yang efektif ini dibutuhkan Solo Paragon Mall agar pengunjung memiliki ketertarikan dan memutuskan untuk datang ke sebuah *event*. Tujuan di selenggarakan adalah yang pertama menghilangkan kesan TNI itu

dimata masyarakat tidak begitu menyeramkan dan kasar, jadi mengubah image tentang TNI.

Menurut Aji secara umum tujuan komunikasi dalam kegiatan strategi promosi yang dilakukan Solo Paragon Mall adalah untuk mempromosikan *event* TNI *Military* Festival yang ke empat (4) kepada masyarakat. Namun secara khusus, sebenarnya tujuan komunikasi dari strategi promosi yang dilakukan Solo Paragon Mall adalah untuk menarik penunjang.

seperti yang sudah saya utarakan sebelumnya tujuannya supaya rakyat bisa dekat dengan TNI, begitu pun dengan TNI bisa dekat dengan rakyat, semuanya bisa senang *ee* menghilangkan kesan eksklusif, menghilangkan kesan TNI itu sangar, garang, nggak seperti itu, jadi mereka semua bisa *have fun*, mereka bisa seneng-seneng disini (Solo Paragon Lifestyle Mall) dalam berbagai pertunjukan dalam *event* Tni Festival (Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017).

Seperti uraian diatas dari wawancara dengan Aji, tujuan komunikasi *event* ini seperti sudah diutarakan sebelumnya bahwa untuk menghilangkan kesan TNI itu kasar, memperkenalkan kegiatan TNI itu apa saja dan alat yang digunakan untuk terjun ke lapangan. Jadi pihak Solo Paragon Mall membuat *event* TNI senyaman mungkin untuk pengunjung agar menikmati ketika menonton atraksi dari *event* ini. cara meraih tujuan tersebut ini agar masyarakat dekat dengan TNI, dijelaskan oleh Aji, sebagai kutipan dibawah ini :

caranya tentu saja kita ada menyelenggarakan *event* ini, yang kedua ada berbagai *event* yang melibatkan antara TNI

dengan rakyat, ada mulai dari bongkar pasang senjata yang diajari oleh TNI tapi dipraktikkan oleh rakyat dalam artian warga sipil. Ada juga lomba masak, yang menjuri TNI yang menjadi peserta itu juga warga sipil. Terus ada fashion show yang menunjukkan seragamnya TNI Indonesia secara keseluruhan gitu. Terus ada juga gimik fashion show kecil-kecilan, jadi ada anak-anak dia bisa jalan bareng sama TNI gitu. Jadi ngeband bareng ada dari warga sipil maupun TNI, di mix kan antara TNI dengan warga sipil (Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017).

Hasil dari observasi peneliti bahwa tujuan diadakannya *event* ini untuk menghilangkan kesan tidak baik di mata masyarakat dan untuk menghibur masyarakat luas dengan menyelenggarakan banyak kegiatan yang diselenggarakan Solo Paragon Mall agar masyarakat antusias dengan *event* tersebut. Terhitung berhasil pencapaian yang dilakukan Solo Paragon Mall banyak pengunjung yang datang mulai dari awal *event* sampai selesai yaitu hari rabu, 19 oktober 2016 awal pengunjung yang datang yaitu 13.834, hari selanjutnya hari kamis, 20 oktober 2016 mencapai 16.215, selanjutnya hari jum'at, 21 oktober 2016 jumlah pengunjung 19.028, pada sabtu, 22 oktober 2016 sudah mencapai 22.600. untuk hari terakhir diselenggarakannya *event* hari minggu, 23 oktober 2016 mencapai 22.902.

Acaranya dibuka sesuai jam buka mall yaitu jam 09:00- 22:00 malam. Terlihat sangat antusias pengunjung yang datang untuk menyaksikan *event* TNI *Military* Festival (hasil observasi 19-23 oktober 2016)

#### d. Merancang pesan

Promosi yang efektif harus memiliki pesan yang kuat yang dapat diterima oleh khalayak, terutama target *audience*. Pesan utama yang sangat ingin disampaikan pada pengunjung mengenai tujuan komunikasi dari promosi *event* Solo Paragon Mall yang mengutamakan untuk mengubah image TNI di mata masyarakat dan juga menyelenggarakan acara yang sangat menghibur pengunjung dan harus bisa menarik pengunjung serta menampilkan sesuatu yang beda dari *event* sebelumnya dan menyelenggarakan acara yang meriah.

Cara merancang pesan yang dimengerti oleh pengunjung yaitu kami mngemas *event* milifest yang sebagai *event* tahunan Solo Paragon Mall yang sayang untuk dilewatkan. Kami merancang berbagai acara yang seru dan tidak membosankan, mungkin dengan membuat desain poster yang menjadi inti dari acara itu yaitu dengan adanya atraksi, alat alutsista serta kendaraannya dan kegiatan ini juga melibatkan sejumlah komunitas seperti american jeep, airsoft Gun, lempar pisau, dll (Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah melihat, mengamati atraksi yang diselenggrakan oleh Solo Paragon Mall seperti barongsai, kolone pedang, reog, fashion show dari semua angkatan dan lain-lain. Alat alutsista dan kendaraan yang dikeluarkan berupa :

Gambar 3.2 Salah satu alat alutsista



Sumber : Solo Paragon Mall (2016)

Gambar 3.3 Salah satu alat alutsista



Sumber : Solo Paragon Mall (2016)

Gambar 3.4 kendaraan TNI



Sumber : Solo Paragon Mall (2016)

Gambar 3.5 kendaraan TNI



Sumber : Solo Paragon Mall (2016)

Gambar 3.6 kendaraan TNI



Sumber : Solo Paragon Mall (2016)

Gambar 3.7 kendaraan TNI



Sumber : Solo Paragon Mall (2016)

Kemudian peneliti menanyakan kembali Alasan dibalik merancang pesan seperti itu dijelaskan oleh Aji, sebagai kutipan dibawah ini.

Kami merancang seperti itu karena masyarakat Solo menyukai pertunjukan, atraksi, pameran dan pawai yang meriah namun tidak perlu mengeluarkan biaya banyak untuk menikmatinya. Dengan cara seperti itu mall akan semakin ramai pengunjung sehingga toko/tenant yang ada didalam mall banyak didatangi pengunjung ( Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

e. Menentukan saluran komunikasi

Setelah merancang pesan, tahapan selanjutnya adalah menyeleksi saluran komunikasi. Untuk menyalurkan informasi yang ingin disampaikan yaitu melalui media cetak, elektronik dan *online* merupakan langkah yang baik untuk dilaksanakan. Tidak lupa juga iklan melalui luar ruangan seperti menyebarkan *flyer*, menyebarkan poster, memasang spanduk di jalan yang strategis dan terakhir memasang *billboard*. Saluran komunikasi ini dilakukan agar masyarakat tahu bahwa Solo Paragon Mall akan akan menyelenggarakan *event* yang ke empat kalinya.

Kami menyebarkan flayer ditempat yang rame dikunjungi, biasanya di stadion manahan ya karena disana tiap minggu pagi ada *sunmor* (Sunday morning). Terus tidak lupa mengupload di media sosial apalagi sekarang merata punya media sosial semua seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Untuk media massa seperti cetak dan elektronik kita join dibeberapa koran seperti Radar Solo, jogloSemar, SoloPos, Meta FM, Solo Radio, prambos dan TATV. Tidak lupa juga memasang *billboard*, menyebarkan poster dan *flyer* serta



memasang spanduk di beberapa titik strategi disekitaran mall ( Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

Alasan dibalik menentukan saluran komunikasi seperti itu dijelaskan oleh Aji, sebagai kutipan dibawah ini.

Menggunakan saluran komunikasi itu agar masyarakat luas tahu bakal ada *event* TNI lagi yang keempat, kemudian tidak lupa juga selalu *update* untuk mempromosikan *event* serta berbagai rangkain kegiatan di media sosial karena dizaman sekarang sudah pasti banyak yang mempunyai *gadget* terutama menggunakan aplikasi media sosial untuk menarik pengunjung dengan mayoritas usia muda, serta media elektronik dan cetak untuk menginformasikan kepada masyarakat luas. Spanduk dan billboard agar pengguna jalan mengetahui bakal ada *event* mendatang di mall ( Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

f. Menentukan anggaran promosi

Pentingnya besar anggaran yang dilakukan Solo Paragon Mall untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi mengenai *event* TNI *Military* Festival 2016.

Dengan menetapkan jumlah anggaran yang tepat dan benar, maka promosi tersebut akan bisa efektif dan maksimal sesuai dengan anggaran yang ada. Besar kecilnya anggaran tergantung bagaimana perusahaan menggunakan media promosi. Dalam wawancara dengan Aji peneliti menanyakan bagaimana cara Solo Paragon Mall dalam menentukan anggaran promosi yang digunakan.

Penentuan anggaran untuk *event* milfest ini yakni kita melakukan rapat terlebih dahulu untuk menentukan media mana saja yang akan kita gunakan sebagai sarana promosi acara ini, sebab biaya promosi ini cukup besar apalagi memasang *billboard* di beberapa titik strategis serta menyebarkan sebanyak-banyaknya flayer dan memasang poster. Dari dana yang dikeluarkan untuk menganggarkan promosi yaitu 5%. Walaupun itu kami terbantu dengan media cetak koran yaitu Solopos dan joglosemar dalam *event* TNI untuk mempromosikannya. Dua media ini sudah dari dulu jadi partner kami dan untungnya dengan adanya media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan instagam itu juga membantu kami dalam mempromosikan, tidak mengeluarkan *budget*. (Aji a, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

Dana yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan *event* mengambil 5% dari keseluruhan operasional *event* untuk menganggarkan promosi yang digunakan Solo Paragon Mall. Tetapi Solo Paragon Mall terbantu dengan adanya media yang menjadi parnter untuk melancarkan *event* ini tidak terlalu banyak mengeluarkan anggaran untuk melakukan promosi apalagi *event* ini tiap tahun diadakan. Selanjutnya alasan menentukan anggaran promosi dalam wawancara dengan Aji selaku supervisor dan bagian promosi.

Intinya agar biaya promosi terkontrol namun target acara ini juga bisa tercapai secara maksimal, kami menggaet joglosemar, solopos karena mereka sudah lama menjadi partner Solo Paragon Mall. Dengan itu anggaran yang dikeluarkan tidak terlalu banyak jdi kami bisa memasang *billboard*, poster dan menyebarkan *flyer* di beberapa titik strategis. Walaupun hanya di beberapa titik saja, tetapi bagi saya tetap kurang, harapan kedepannya bisa lebih disebarakan lagi karena anggaran dana lebih banyak dikeluarkan pada saat *event* berlangsung seperti menyiapkan makanan, obat-obatan serta kebutuhan lainnya untuk TNI. Lebih untungnya kami mempunyai media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan instagram berguna untuk mempromosikan *event* dan tidak

dipungut biaya sedikit paling ya biaya internet tiap bulan ( Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

g. Mengukur hasil promosi

Untuk tahapan selanjutnya, strategi promosi dilakukan dengan proses mengukur hasil-hasil promosi. Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*. Tahapan ini masuk dalam perencanaan karena pengukuran hasil promosi berkaitan langsung dengan tujuan komunikasi, berhasil tidaknya tujuan tersebut dapat dilihat dengan mengukur hasil promosi.

Setelah melalui beberapa tahap, selanjutnya pihak Solo Paragon Mall melakukan evaluasi dari kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan. Untuk mengetahui seberapa besar Solo Paragon Mall dalam melakukan promosi *event* TNI *Military* Festival dari perbandingan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Meningkat atau tidaknya pengunjung tentu sudah cukup mengukur keberhasilan promosi yang sudah dilakukan. Seperti wawancara dengan Aji Saputra.

Kegiatan promosi yang dilakukan sudah cukup berhasil karena dilihat dari jumlah pengunjung yang tiap tahunnya meningkat ( Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

Alasan dibalik mengukur hasil promosi yang sudah dilakukan oleh Solo Paragon Mall, seperti itu dijelaskan oleh Aji, sebagai kutipan dibawah ini.

Tahapan evaluasi yang dilakukan Solo Paragon mall agar teridentifikasi seberapa berhasilnya strategi promosi yang telah dilakukan Solo Paragon Mall ( Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 1 Agustus 2017).

## **b) Pelaksanaan Promosi**

Dalam mempromosikan *event TNI Military Festival 2016* sebagai panitia pihak Solo Paragon Mall butuh strategi promosi untuk mencapai tujuannya. Strategi promosi yang dilakukan oleh Solo Paragon Mall melalui media online, media cetak seperti koran, elektronik seperti TV dan radio serta media sosial seperti *Facebook, twitter, instagram*. Pelaksanaan yang berikutnya melalui kontak langsung dengan masyarakat pada saat menyebarkan *flyer* di stadion Manahan, menyebarkan poster di beberapa titik strategis di sekitar Solo Paragon Mall yaitu jl. Slamet Riyadi, pemasangan spanduk jalan dan pemasangan *billboard* termasuk bentuk dari pelaksanaan strategi promosi. Dengan diadakannya pelaksanaan strategi promosi untuk memperkenalkan *event TNI Military Festival 2016* dihalayak luas agar masyarakat tahu Solo Paragon Mall akan mengadakan lagi untuk yang ke empat (4) kalinya.

Pelaksanaan strategi promosi *event TNI Festival* yaitu menyebarkan flayer kepada masyarakat ditempat yang memang selalu rame dikunjungi seperti distadion manahan, itu kan tiap minggu rame jadinya sasaran kita menyebarkan disana. Menyebarkan poster juga di beberapa titik strategis disekitaran Solo Paragon Mall, memasang *billboard* dan memasang poste di spanduk jalan. Terus bentuk pelaksanaan

yang selanjutnya yaitu melalui media online, media sosial, media cetak, dan media elektronik. Kita melakukan pelaksanaan strategi promosi seperti ini (Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017).

Berikut bentuk-bentuk pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Solo Paragon Mall:

a. Pemberitaan Media Cetak, Elektronik dan Media *Online*

Pada zaman yang semakin maju seperti sekarang ini semua masyarakat dari berbagai lapisan pasti bisa mengakses media massa dengan mudah, baik media elektronik ataupun media cetak. Dari berbagai macam media massa tersebut semua mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing. Pemberitaan media massa tersebut dilakukan oleh Solo Paragon Mall dengan menggunakan media massa koran. Koran tersebut adalah Solopos, JogloSemar, Soloraya dan Solometro . media online yang digunakan Solo Paragon adalah [www.tribunsolo.com](http://www.tribunsolo.com), [www.jitunews.com](http://www.jitunews.com), [www.solopos.com](http://www.solopos.com), <http://www.timlo.net/> , <http://joglosemar.co/>

Media elektronik yang digunakan adalah TATV, Meta FM, Solo radio dan prambos. Solo Paragon Mall juga sebelumnya mengadakan konferensi pers sebelum H-7 *event* TNI *Military* Festival 2016 diselenggarakan yang dihadiri oleh wartawan dengan media lokal baik cetak dan elektronik. Media tersebut diantaranya

Joglo Semar, Solopos, Radar Solo, Solo Radio, Meta FM, Prambos, TATV Solo.

promosi yang kita gunakan selalu media massa sejak *event* ini diselenggarakan. Setiap tahun menyelenggarakan promosinya selalu media massa seperti solopoas, joglosemar, solo raya dan solo metro. Tidak lupa juga media elektronik yang digunakan untuk promosi adalah TATV, Meta FM, Solo radio dan prambos. Konferensi pers yang dilakukan mengundang media cetak dan elektronik lokal. Harapannya agar *event* ini diketahui masyarakat luas. Konferensi pers dilakukan di Solo Paragon Mall bagian restorannya “wang dynasty”. Karena bagi kita semua kalangan masyarakat pasti menggunakan media massa setiap hari (Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017)

Gambar 3.8  
Promosi Pemberitaan Media Online Tribun Solo



Sumber : <http://solo.tribunnews.com/2016/10/19/direktur-operasional-solo-paragon-pameran-perlengkapan-tempur-tni-jadi-daya-tarik-pengunjung-mal> (2016)

Gambar 3.9

### Promosi Pemberitaan Media Online Jitunews



<http://www.jitunews.com/read/46338/tni--festival-4-alutsista-26-satuan-tni-dikenalkan-ke-masyarakat> (2016)

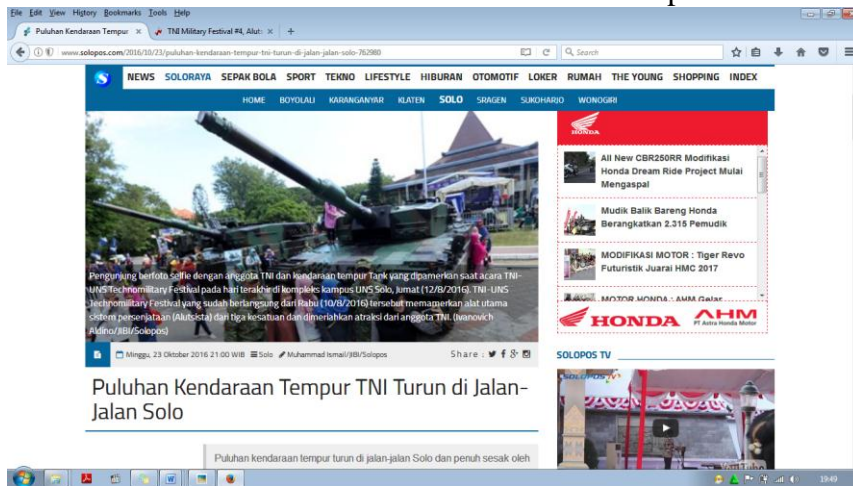
Gambar 3.10

### Pemberitaan Media Online JogloSemar



Sumber : <http://joglosemar.co/2016/10/terjadi-saat-kendaraan-perang-kelilingi-kota-solo.html> (2016)

Gambar 3.11  
Pemberitaan Media Online Solopos



Sumber: <http://www.solopos.com/2016/10/23/puluhan-kendaraan-tempur-tni-turun-di-jalan-jalan-solo-762980> (2016)

Gambar 3.12  
Media cetak koran



Sumber : Radar Solo, 24 Oktober 2016



Gambar 3.13  
Pemberitaan Media Massa Joglo Semarang



Sumber : JogloSemar, 20 Oktober 2016

Gambar 3.14  
Pemberitaan media massa Solopos



Sumber : Solopos, Kamis 20 Oktober 2016

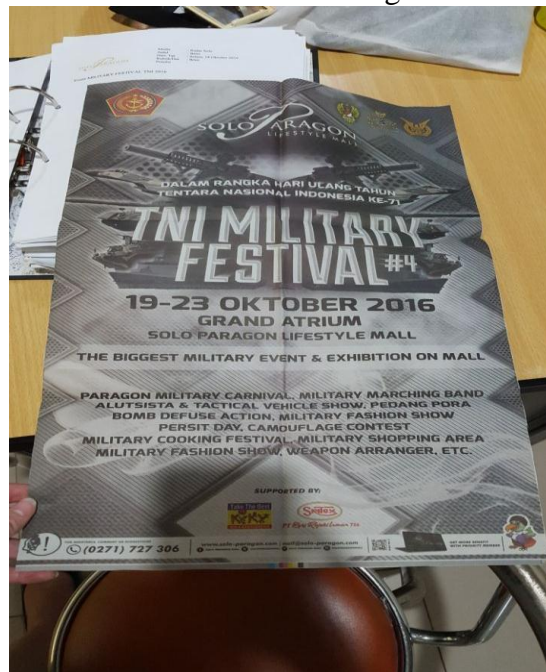
b. Iklan media cetak dan elektronik

Dengan menggandeng media cetak dan elektronik lokal Solo sebagai media *partner*, Solo Paragon Mall juga melakukan promosi

dengan memasang iklan pada media *partner* tersebut. Adapun media massa yang menjadi media partner diantaranya Koran Solopos, JogloSemar, Radar Solo, Pas FM, Solo Radio, Prambors, dan TATV.

selain kita melaksanakan konferensi pers, kami juga mengundang media cetak dan elektronik lokal Solo sebagai media partner untuk beriklan (Aji Saputra, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017)

Gambar 3.15  
Iklan Media Massa JogloSemar



Sumber : Joglosemar, selasa, 18 oktober 2016

#### c. Media sosial

Promosi menggunakan media sosial twitter, facebook dan instagram juga dilakukan pada *event* TNI *Military* Festival 2016,

karena realita yang ada masyarakat mendapatkan informasi tentang pada *event* TNI *Military* Festival 2016 mayoritas dari media sosial. Selain itu dikalangan masyarakat saat ini hampir semua kalangan baik dari anak-anak, dewasa maupun orang tua mayoritas mempunyai *gadget* dan di situlah informasi dapat di akses secara mudah. Promosi melalui *facebook*, twitter dan Instagram

pada *event* TNI *Military* Festival 2016 kami melakukan promosi menggunakan media sosial. Karena kami yakin promosi lewat media sosial sangat mempunyai efek yang besar , terutama anak muda pasti semuanya menggunakan *facebook*, twitter dan instagram. Jadi rajin upload saja di instagram Solo Paragon untuk mempromosikannya (Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017)

Gambar 3.16  
Promosi melalui facebook



Sumber : <https://www.facebook.com/soloparagonmall/?fref=ts> (2016)

Gambar 3.17  
Promosi Melalui Instagram



Sumber : Instagram Solo Paragon Lifestyle Mall (2016)

Gambar 3.18  
Promosi melalui twitter



Sumber : <https://twitter.com/soloparagonmall>  
(2016)

d. Penyebaran *flyer*

Penyebaran promosi *event* TNI *Military* Festival 2016 melalui *flyer* juga dilakukan oleh Solo Paragon Mall. Promosi semacam ini disebar ditempat-tempat strategis seperti: sekolah SMA 4 Surakarta, SD kristen Manahan, SD Islam Al-Fattah dan dan sepanjang jl Slamet Riyadi serta di stadion manahan di jl. Adi Sucipto, manahan, Banjarsari, Solo karena TNI *Military* Festival 2016 ini sudah di akusisi serta disupport oleh Pemerintah kota (pemkot) bahwa ini juga salah satu *event* kota Solo.

walaupun promosi ini sudah tidak asing lagi dimata masyarakat, tetapi tetap kami lakukan supaya promosi ini tepat ke sasaran masyarakat (Aji Saputra, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017)

Gambar 3.19  
Promosi melalui *flyer*



Sumber : Solo Paragon Lifestyle Mall

e. Penyebaran poster

Promosi melalui poster tidak jauh beda dengan *flyer*. Hal yang beda hanya teknis penyebarannya. Solo Paragon Mall dalam mempromosikan *event* TNI *Military* Festival 2016 juga melalui media poster. Poster tersebut ditempel dititik-titik strategis seperti jl. Slamet Riyadi, selain itu poster tersebut ditempel pada tempat-tempat strategis seperti toko-toko, hotel, rumah makan dll. Untuk desainnya sama halnya dengan media *flyer* yaitu memakai branding utama *event* TNI *Military* Festival 2016 (lihat gambar 3.20)

promosi melalui poster ini kami tempel ditempat-tempat strategis seperti pusat kota jl. Slamet riyadi, toko-toko, hotel, rumah makan dll. Karena harapan kami masyarakat luas dapat mengetahui *event* TNI Festival 2016 .(Aji Saputra, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017).

Gambar 3.20  
Promosi melalui poster



Sumber : Solo Paragon Lifestyle Mall (2016)

f. pemasangan *Billboard*

Solo paragon Lifestyle Mall melakukan promosi *event* TNI *Military* Festival 2016 melalui *Billboard* yang dipasang di jalan-jalan strategis di wilayah kota Solo. Promosi ini menyasar ke pengguna jalan, selain ukurannya yang besar dan desainnya di buat *full colour* untuk menambah daya tarik bagi yang pembaca. Isi pesan dibuat sederhana mungkin agar mudah dipahami oleh pembaca. Desain *Billboard* disamakan dengan media promosi *flyer* dan poster, tujuannya agar masyarakat lebih mudah memahami apabila desainnya rata-rata mempunyai kesamaan (lihat gambar 3.21). Adapun lokasi yang dipasang melalui promosi tersebut yaitu:

- Jl. Brigjen Slamet Riyadi, Solo
- Jl. Yosodipuro, Solo
- Jl . Dr. Cipto Mangunkusumo, Solo
- Jl. Adi Sucipto, Solo
- Halaman Solo Paragon Mall

pihak kami menyadari bahwa promosi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan bisa dipahami dengan baik oleh masyarakat. Karena itu kami menyampaikan pesan melalui *Billboard* agar mereka mudah memahami. Sasaran kami adalah pengguna jalan (Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 02 Juni 2017).

Gambar 3.21

Promosi melalui *Billboard*



Sumber : Solo Paragon *Lifestyle Mall* (2016)

### c) Evaluasi

Evaluasi merupakan bagian dari sistem manajemen yaitu pemasaran, organisasi, pelaksana, monitoring, dan evaluasi. Tanpa evaluasi, maka tidak akan diketahui bagaimana kondisi objek evaluasi tersebut dalam rancangan, pelaksanaan serta hasilnya. Evaluasi mencakup ke semua program yang direncanakan akan dilaksanakan. Dengan adanya evaluasi suatu program akan diketahui kekurangan dan



kelebihan sehingga akan menjadi bahan pertimbangan program selanjutnya untuk meningkatkan kualitas program menjadi lebih baik.

Fungsi dari evaluasi adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak penyelenggara untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Sedangkan tujuannya adalah untuk mengubah image masyarakat kepada TNI serta menarik pengunjung Solo Paragon Mall. Evaluasi terhadap keseluruhan promosi *event* yang telah dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan semua program promosi. Berikut adalah hasil evaluasi yang telah dilakukan Solo Paragon *Lifestyle Mall* terhadap program promosi *event* TNI *Military Festival* 2016.

Promosi dalam menyelenggarakan *event* TNI *Military Festival* 2016 secara keseluruhan berjalan secara langsung. Setelah mengumpulkan data dari pihak penyelenggara *event* yang terlibat maka diperoleh data sebagai bahan evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh Solo Paragon Mall selaku penyelenggara *event*. Evaluasi dilakukan sebanyak dua kali pelaksanaan, pertama pada saat rapat khusus evaluasi dan yang kedua pada saat pembubaran panitia dan laporan pertanggung jawaban (LPJ) panitia kegiatan. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari segi promosi, pelaksanaan acara, keamanan, beserta fasilitas pendukung *event* ini. Evaluasi pertama dalam hal promosi adalah hal perencanaan promosi.

Secara garis besar perencanaan promosi sudah dilakukan dengan baik, tetapi ada hal perlu diperbaiki seperti tidak mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi dengan baik, jadi setelah mengukur hasil promosi pihak Solo Paragon Mall tidak mengelola lagi atau bisa dikatakan tidak diperiksa sebatas mana perencanaan promosi yang dijalankan serta manajemen promosi dan kekurangan pada saat promosi dengan menggunakan cara yang berbeda dari biasa seperti menggunakan spanduk membentang di udara dan iklan melalui video tron.

Terutama pada manajemen promosi hanya pihak Solo Paragon Mall yang menjadi tim internal, belum ada pihak kedua yang membantu menangani promosi ini. Apabila manajemen promosi terdiri dari internal Solo Paragon mall dan bekerja sama dengan pihak TNI untuk menjadi panitia tentu hasil promosi akan lebih baik karena banyak yang diluar kota akan mengetahui *event* ini. Selanjutnya dari segi teknis yaitu kurang bagian media iklan nasional baik elektronik dan cetak. Seperti yang dikatakan oleh Aji selaku Spv Marketing Communication (marcomm) dan promosi dalam wawancara sebagai berikut.

Catatan yang pertama promosi dalam pelaksanaan *event* TNI *Military* Festival 2016 tidak bekerja sama dengan TNI langsung dan minimnya promosi melalui iklan di media massa nasional baik cetak maupun elektornik. Kedepannya untuk penyelenggaraan *event* TNI *Military* Festival tahun berikutnya apabila nanti akan diselenggarakannya harapannya media promosi yang digunakan semakin berbeda dari sebelumnya dan menggunakan media cetak

dan elektronik nasional yang ada dikota Solo (Aji, Spv Marcomm, wawancara tanggal 2 Juni 2017).

Berdasarkan sumber data evaluasi dari Aji selaku pelaksanaan *event* dan promosi diperoleh catatan yang dapat diapresiasi bagus dan perlu mendapatkan perhatian yang serius agar pelaksanaan tahun selanjutnya bisa lebih baik lagi. Sejauh ini promosi dengan menggunakan *billboard* dan poster hanya di beberapa titik wilayah Solo saja. Harapan untuk kedepannya *event* TNI *Military* Festival tahun berikutnya meluas lagi untuk penyebarannya dan bisa menyasar dikota-kota besar khususnya pulau Jawa yang membuat masyarakat berfikir bahwa hanya Solo Paragon Mall mengadakan *event* TNI *Military* Festival di dalam ruangan dengan fasilitas tempat yang mendukung untuk melaksanakan *event*. Kesimpulan dalam evaluasi ini Solo Paragon Mall mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Pada penyelenggaraan *event* TNI *Military* Festival tahun berikutnya tim yang terlibat selain Solo Paragon Mall diusahakan menggandeng TNI juga dalam awal pelaksanaan hingga selesai *event*.
- b. Mengusahakan untuk iklan di media massa nasional baik cetak maupun elektronik
- c. Memasang iklan diluar ruang seperti *billboard*, dan poster meluas di beberapat titik strategis di kota Solo. Serta penyebarannya ke luar

Daerah kota Solo seperti Magelang, Surabaya, Semarang dan Yogyakarta

## **B. Pembahasan**

Setelah dilakukan penyajian data, maka pada bagian ini penulis melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan dan disajikan pembahasan untuk menganalisis data sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dari penelitian ini. Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi Hamdani (2010:123) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program 8 tahapan dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif.

Solo paragon Mall melakukan baru melakukan enam tahapan. Tahapan yang tidak dilakukan oleh Solo Paragon Mall dalam perencanaan kegiatan promosi adalah mengelola dan mengkoordinasi hasil promosi.

Padahal tahapan ini sangat penting karena jadi tahu apakah sudah baik cara mengelola dan mengkoordinasi hasil promosi dan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Akan lebih baik jika menyelenggarakan *event* selanjutnya diharapkan mengelola dan mengkoordinasi hasil promosi supaya kedepannya bisa jelas hasilnya dan segera di lakukan lagi untuk hasil yang maksimal. proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut David W. Cravens (1998:77). Berdasarkan hasil penelitian,

event TNI *Military Festival* 2016 menggunakan tiga strategi promosi yang digunakan. Adapun strategi yang dilakukan adalah :

### **1) Perencanaan promosi**

Berdasarkan data yang didapatkan oleh penelitian, maka diketahui perencanaan promosi yang dilakukan Solo Paragon Mall dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung Solo Paragon Mall. Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, panitia Solo Paragon Mall melakukan proses perencanaan promosi terlebih dahulu yaitu meliputi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menentukan saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, dan mengukur hasil promosi.

Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi, Hamdani (2010:123) ada beberapa tahap atau aspek-aspek yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program promosi, antara lain mengidentifikasi audiens target, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi.

Dari teori di atas, pihak dari Solo Paragon Mall hanya menerapkan enam tahap dari 8 tahap yang tertera diatas. Menurut peneliti dari enam tahapan yang sudah dilakukan oleh Solo Paragon Mall sudah cukup berhasil. Mungkin alangkah baiknya jika dari delapan tahapan yang

dikriteriakan oleh Kotler tersebut dilaksanakan semuanya karena akan lebih terarah program promosinya dan hasilnya lebih maksimal.

a. Mengidentifikasi audiens target

Menurut Philip Kotler (1992:242) seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Bisa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum.

Dari hasil wawancara oleh Aji selaku Supervisor dan bagian promosi secara umum adalah untuk semua kalangan, dari berbagai daerah, usia, gender dan segala macam dari status sosial. Target sasaran dari Solo Paragon Mall adalah semua lapisan masyarakat baik itu anak-anak, remaja, dan dewasa. Baik itu orang tua atau masih single sebagai sasaran pengunjung *event* TNI *Military* Festival karena *event* bersifat untuk menghibur jadi tidak terlalu spesifik untuk target sasarannya dan *Event* TNI *Military* Festival adalah pertunjukan untuk menghibur masyarakat dan mengubah image bahwa TNI itu sangar. Menurut Morissan (2010:57) segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai

“*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a marketing action* (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan yang membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

- Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi-bagi khalayak audiens berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal. Morissan (2010:65)

Pemilihan lokasi awalnya karena pihak Solo Paragon Mall adalah pusat perbelanjaan di kota Solo dan ingin menampilkan sesuatu yang berbeda dari biasanya yaitu dengan menyelenggarakan *event* tersebut di dalam ruangan atau *indoor* yang sebelumnya banyak orang yang mengetahui bahwa *event* ini diselenggarakan di luar ruangan. Hal tersebut menjadi peluang

yang cukup besar bagi Solo Paragon Mall untuk menarik pengunjung. Apalagi didalam mall banyak tenant yang menjual pakaian, tas dan sepatu yang bermerek.

Menurut peneliti, hal tersebut sejalan dengan teori di atas, mengingat Solo Paragon Mall adalah pusat perbelanjaan dan ini menjadi peluang untuk menyelenggarakan *event* TNI Festival yang sebelumnya belum pernah diselenggarakan di mall lainnya.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis, kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. (Morissan, 2010:59)

Segmentasi demografis berdasarkan usia ditargetkan oleh Solo Paragon Mall secara umum adalah untuk semua kalangan dari berbagai usia. Jadi tidak mengkhususkan untuk usia mulai dari TK, pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum. Berdasarkan jenis kelamin Solo Paragon Mall menargetkan semua *gender* dikarenakan *event* ini terbuka untuk umum yang bertujuan untuk menghibur masyarakat. Berdasarkan pendapatan *event* ini tidak



dipungut biaya apapun jadi semua kalangan sosial bisa menyaksikan *event* tersebut.

Menurut teori diatas peneliti melihat bahwa *event* TNI *Military* Festival sudah mencakupi semua elemen-elemen pada segmen demografis karena pada dasarnya *event* ini adalah menghibur dan menjadi media sosialisasi masyarakat dengan TNI.

- Segmen Psikologis

Segmentasi psikologis adalah segmentasi berdasarkan pola hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumen seseorang. (Morissan, 2010:66).

Secara psikologis semua kalangan berhak untuk menyaksikan *event* ini karena penjelasan dari segmen demografis *event* ini untuk semua kalangan sosial baik masih anak-anak, remaja dan dewasa. Tidak menutup kemungkinan *event* ini banyak yang mengunjunginya karena tidak dipungut biaya apapun. Menurut peneliti berdasarkan teori diatas *event* TNI *Military* Festival tidak mempunyai secara spesifik untuk usia, gender, pekerjaan dan pendapatan

b. Tujuan komunikasi

Menurut Kotler (1992:245) perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Menurut Aji, secara umum strategis promosi yang dilakukan oleh Solo Paragon Mall memiliki tujuan untuk mempromosikan *event* TNI *Military* festival kepada semua masyarakat. Secara spesifik tujuan komunikasi dari startegi promosi adalah untuk menarik pengunjung datang ke mall. *Event* TNI festival menentukan tujuan komunikasi agar masyarakat luas tahu tujuan diselenggarakannya *event* ini yaitu untuk memperingati dirgahayu TNI-71 dan mengubah image TNI di mata masyarakat bahwa TNI garang dan sangar.

Untuk mengatasi hal seperti itu maka Solo Paragon Mall menyuguhkan berbagai kegiatan yang diselenggarakan seperti fashion show dari kesatuan TNI, rampang gendang feat brass band dari TNI, *Camouflage tutorial*, merpati putih dari TNI yaitu atraksi memecahkan batu bata, dan barongsai dari Yonarhanudse-15 yang termasuk dari kesatuan TNI, ini semua salah satu rangakain kegiatan yang diselenggarakan oleh Solo Paragon Mall.

Sesuai teori yang sudah dijelaskan, Solo Paragon Mall memiliki alasan khusus dalam menentukan tujuan komunikasi. Menurut peneliti hingga saat ini Solo Paragon Mall sudah melakukan

semua ciri-cirinya yaitu apakah menciptakan kesadaran, pengetahuan kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Menciptakan kesadaran disini adalah masyarakat sadar bahwa diselenggarakannya *event* adalah untuk memperingati dirgahayu TNI dan juga bertujuan untuk mengubah image TNI kepada masyarakat yang sampai saat ini selalu berfikir TNI itu garang dan mengerikan.

Dari hasil observasi di Solo Paragon Mall dalam *event* TNI *Military* Festival menentukan tujuan komunikasi sudah cukup jelas, salah satunya dari pengetahuan kesukaan, pemilihan, keyakinan dan pembelian juga sudah disini semua masyarakat ternyata antusias dan suka melihat pertunjukan yang diselenggarakan Solo Paragon Mall terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dari awal diselenggarakan event dan selesainya acara.

Tabel 1.2  
Jumlah pengunjung event TNI Festival

No.	Hari dan tanggal	Jumlah pengunjung
1	Rabu, 19 Oktober 2016	13.834
2	Kamis, 20 Oktober 2016	16.215
3	Jum'at, 21 Oktober 2016	19.028
4	Sabtu, 22 Oktober 2016	22.600

5	Minggu, 23 Oktober 2016	22.902
---	-------------------------	--------

Sumber : Solo Paragon Mall (2016)

. Untuk pembelian disini banyak juga yang menyukai produk atau barang yang dipamerkan TNI kepada pengunjung seperti pernak-pernik TNI, baju, celana dan topi yang bercorak TNI.

c. Merancang pesan

Menurut Kotler (2001: 784) setelah mengidentifikasi respon audiens yang diharapkan, komunikator beralih mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*) menarik minat (*interest*). Membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*) modal AIDA. Pesan yang disampaikan melalui *event* TNI *Military* festival harus bisa diperhatikan oleh pengunjung hingga menarik untuk dibaca, kemudian ada keinginan untuk menonton *event* ini dan akan menghasilkan tindakan untuk mengunjungi *event* tersebut.

Dalam sebuah kegiatan promosi, pesan merupakan hal penting yang akan mampu mempengaruhi minat pengunjung. Pesan menurut S.M.Siahaan (1991:73) pesan diantaranya yaitu :

- Pesan harus jelas (*clear*), bahasa mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.

- Pesan itu mencakup keseluruhan (*comperehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan.
- Pesan itu lengkap (*Complete*) dan disusun secara sistematis

Hasil observasi media promosi pesan yang disampaikan Solo Paragon Mall juga memiliki rancangan pesan yang telah disesuaikan dengan tujuan komunikasinya, yaitu untuk meningkatkan pengunjung Solo Paragon Mall. Aji mengatakan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan Solo Paragon Mall kepada pengunjung adalah untuk memperkenalkan *event TNI Military Festival* kepada sasaran, untuk mengubah image TNI kepada masyarakat yang sudah terlihat dari gambar dan kata-kata yang dipaparkan dalam promosi yang mereka gunakan. Pesan tersebut sudah cukup lengkap dan bisa lebih mudah diterima oleh sasaran, karena dekorasi tempat diselenggarakannya event terlihat rame dan pengunjung sangat antusias untuk melihat perlengkapan apa saja yang dibawa oleh TNI terlihat dari pengunjung dari mulai awal diselenggarakan hingga akhir event tersebut.

#### d. Menyeleksi saluran Komunikasi

Menurut Kotler (1992:253) komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisiensi untuk membawakan

pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah komunikasi yang tidak langsung atau melalui media.

Menurut Aji, Solo Paragon Mall memilih saluran komunikasi berdasarkan kebutuhan perusahaan, bagaimana dan apa saja yang sekiranya memiliki kekurangan dari perusahaan, maka akan dipilih saluran komunikasi tersebut. Sedangkan dalam melakukan promosi melalui iklan, Solo Paragon Mall menyeleksi saluran komunikasi dengan melihat peluang dan potensi dari media-media yang ada.

Dari hasil observasi, pesan yang disampaikan sudah cukup baik untuk memenuhi keinginan dari pihak panitia *event* dalam menarik pengunjung sesuai sasaran, karena komunikasi non personal dilakukan melalui media *online*, media elektronik, media cetak. Tetapi untuk kekurangannya dalam media online yaitu tidak menggunakan *websites*, padahal kebanyakan orang tidak selalu membaca koran ataupun menonton TV, tetapi membuka web resmi dari perusahaan untuk mencari informasi terbaru. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) seperti menyebarkan *flyer* kepada masyarakat yang berlokasi di

stadion Manahan terletak di Jl. Adi Sucipto, Manahan, Banjarsari, Solo berjarak 1.2 km dari Solo Paragon Mall.

e. Menentukan anggaran promosi

Menurut Kotler ( 1987, 190-192) berikut ini akan diketengahkan empat metode yang biasanya digunakan untuk menetapkan total anggaran bagi setiap komponen, seperti periklanan.

- Metode menurut kemampuan

Metode penetapan anggaran seperti ini sama sekali tak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.

- Metode dengan dasar persentase dari penjualan

Metode ini mempunyai beberapa kebaikan. Pertama, dengan menggunakan metode ini berarti biaya promosi akan berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan.

- Metode persaingan-berimbang

Ada dua argumen yang diajukan untuk metode ini. Argumen pertama adalah bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri. Yang kedua adalah bahwa menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

- Metode sasaran dan tugas

Kelebihan dari metode ini adalah bahwa manajemen diharuskan menyatakan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan, tingkatan kesan iklan, tingkat percobaan, dan pemakaian tetap.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, metode yang digunakan adalah metode persaingan berimbang yaitu ada dua argumen yang diajukan untuk metode ini. Argumen pertama adalah bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri. Yang kedua adalah bahwa menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

Biaya yang dikeluarkan oleh bagian promosi terdiri dari biaya percetakan (*flyer*, poster), pembayaran advertensi ( media cetak seperti koran, penayangan melalui TV dan radio), bentuk kunjungan langsung dengan masyarakat untuk menyebarkan flayer di stadion Manahan dan pekerjaan seni (spanduk dan billboard) .

Menurut Aji selaku *supervisor* dan bagian promosi dalam menetapkan anggaran sangat penting karena tanpa anggaran promosi tidak bisa dijalankan. Anggaran *event* TNI *Military* Festival 2016 bersumber dari Solo Paragon Mall sendiri beserta sponsor yang ditawarkan. Semua anggaran yang dikeluarkan belum mencukupi untuk memenuhi semua kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga



ada program promosi yang belum bisa menutup semua kebutuhan promosi seperti iklan melalui televisi secara luas dan media cetak nasional serta pemasangan *billboard* diluar wilayah Solo.

f. Menentukan bauran Promosi

Menurut Kotler dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran (1997:267) bauran komunikasi pemasaran (promotion mix) yang terdiri dari lima gabungan cara komunikasi, yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations*).

Menurut Aji, yang digunakan dalam bauran promosi yaitu periklanan dan hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations*). Periklanan yang dilakukan melalui sosial media, media cetak seperti koran, dan media *online*. Tugas public relations mengadakan konferensi pers H-7 sebelum event diselenggarakan untuk mengundang para wartawan dari media lokal Solo.

Hasil observasi peneliti bauran promosi yang digunakan terlihat sudah bisa dikatakan berhasil, karena ada dua bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan dan *public relation* yaitu mengadakan konferensi pers H-7 sebelum menyelenggarakan *event*. Tetapi akan lebih baik jika konferensi itu dilakukan minimal tiga kali agar promosi dan pesan yang ingin di sampaikan cukup

berhasil bahwa benar-benar menjadi *event* yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya mulai dari bertambahnya personil, kendaraan dan alat-alutsista serta serangkaian acara yang diselenggarakan cukup menarik

g. Mengukur hasil promosi

Menurut Kotler, Philip (1997:228) setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukai dan menceritakannya kepada orang lain.

Sejauh ini Solo Paragon Mall melakukannya dengan baik dan sesuai dengan harapan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berdampak pada meningkatkannya pengunjung tiap tahun. Dari pengukuran hasil promosi yang dilakukan Solo Paragon Mall menggunakan berbagai alat promosi agar bisa menjangkau target sasaran. Terlihat dari jumlah pengunjung dan antusiasnya diukur

menjadi dasar apakah *event* atau kegiatan promosi yang dilaksanakan berjalan sesuai keinginan dan berdampak pada pengunjung.

Menurut peneliti, Solo Paragon Mall sudah bisa menentukan promosi yang dilakukan tersebut cukup atau tidak. Jadi, biasanya Solo Paragon Mall mengukur hasil promosi melalui data jumlah peningkatan pengunjung dari tahun sebelumnya dan dari hari ke hari pada saat *event* berlangsung.

## 2) Pelaksanaan Promosi *Event* TNI Festival

Seperti yang dikatakan oleh Michal Ray dalam Morissan (2010:16) promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran komunikasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Salah satu unsur keberhasilan sebuah penyelenggaraan *event* terletak pada kegiatan promosi. Dalam *event* promosi mempunyai peran penting dalam hal mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Promosi yang dilakukan oleh Solo Paragon Mall pada *event* TNI *Military* Festival 2016 sudah memenuhi salah satu unsur bauran promosi.

Adapaun promosi yang dilakukan meliputi iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat. Pada hakekatnya secara tradisional bauran promosi mencakup empat hal yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas serta *personal selling*. Periklanan dapat dikatakan efektif apabila telah memenuhi beberapa fungsi. Menurut Shimp (2003:357), secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain:

- *Informing* (memberi informasi), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- *Persuading* (membujuk), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- *Reminding* (mengingat), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen..
- *Adding-value* (memberi nilai tambah), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau

mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen

Menurut peneliti, promosi yang sudah dilakukan oleh Solo Paragon Mall pada *event TNI Military festival 2016* sudah cukup tepat, karena sudah mencakup elemen promosi, tetapi promosi penjualan tidak digunakan karena *event* ini tidak dipungut biaya apapun, artinya free untuk masyarakat. Mungkin dari sini pengunjung selalu meningkat di tiap tahunnya. Secara perincian promosi yang dilakukan meliputi :

- Iklan

Meliputi iklan televisi, iklan media cetak, iklan radio, dan *billboard*.

- Pemasaran Interaktif

Meliputi promosi melalui media online, *facebook*, *twitter*, dan Instagram

- Pemasaran Langsung

Meliputi *flyer* dan poster

- Hubungan Masyarakat

Meliputi *press conferences*

Kegiatan promosi yang dilakukan pada *event TNI Military Festival 2016* meliputi pemberitaan media cetak, elektronik dan media online, iklan media cetak dan elektronik, media sosial,

penyebaran *flyer*, penyebaran poster, pemasangan spanduk dan *billboard*.

a) Pemberitaan Media Cetak, Elektronik dan Media Online

▪ Media cetak

Media cetak yang digunakan Solo Paragon Mall yaitu koran dan majalah. Menurut Morissan (2010:280), surat kabar (koran) dan majalah adalah media yang hidupnya bergantung pada iklan. Tanpa dukungan iklan, kedua media cetak tersebut tidak mungkin dapat bertahan. Dalam perencanaan media (*media plan*), majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan media cetak koran tersebut memungkinkan pemasangan iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau perinci yang dapat di olah menurut tingkat kesepatakan pemahaman pembacanya. Agar tercipta iklan yang efektif khususnya untuk majalah dan koran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu :

- Koran

Media cetak koran selanjutnya yang digunakan dalam melakukan periklanan adalah koran. Di Indonesia surat kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasangan iklan. Surat kabar tidak hanya digunakan perusahaan besar atau pemasangan iklan skala nasional (*national advertiser*) untuk mempromosikan

produknya, kebanyakan perusahaan kecil dan bahan pengecer (*retailer*) juga mengandalkan surat kabar sebagai media untuk beriklan Morissan (2010:302).

Media iklan yang digunakan Solo paragon Mall adalah surat kabar yaitu Joglosemar, Solopos dan Radar Solo. Menurut Morissan (2010:302), surat kabar harian (*daily newspaper*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama di hari kerja, dari senin hingga jum'at yang dapat ditemui di hampir setiap kota di Indonesia. Lalu iklan yang digunakan dalam kedua koran ini adalah iklan display, yaitu iklan yang terdiri dari judul (*head-line*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Menurut Shimp (2003:515), koran juga memiliki kekuatan tersendiri dalam media cetak, diantaranya:

- Khalayak beradap pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan.
- Jangkauan khalayak yang luas
- Fleksibel
- Mampu menyajikan pesan yang rinci
- Tidak terbatas oleh waktu

Koran yang menjadi media iklan *event* TNI *Military* Festival yaitu

- Joglosemar

Koran pertama yang menjadi sarana beriklan dari Solo Paragon Mall yaitu joglosemar terbitan selasa, 18 Oktober 2016. Terbitan iklan *display* tersebut berisi publikasi pemberitahuan bahwa Solo Paragon Mall menyelenggarakan *event* ini untuk yang ke empat kalinya.

Gambar 3.22 koran Joglosemar



Sumber : Solo Paragon Mall (2016)

Berdasarkan teori diatas, maka iklan yang dilakukan Solo Paragon Mall pada koran Joglosemar terbilang cukup menarik karena hampir memenuhi semua fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Informasi yang



dimaksudkan adalah dalam iklan yang di publikasi tersebut sudah lengkap yaitu menginformasikan waktu pelaksanaan dan tempat pelaksanaan *event*, berbagai rangakain acara seperti Paragon Carnival, marching band khusus militer, fashion show dari militer, kontes kamufalse tutorial yaitu merias wajah sesuai dengan warna khas tentara semua ini diselenggarakan oleh Solo Paragon Mall tersebut agar informasi yang disampaikan itu jelas.

Kalau membujuk dan mengingat disini Solo Paragon Mall berhasil menarik pengunjung terlihat dari sajian informasi yang disampaikan lengkap jadi membuat pengunjung tertarik untuk menonton *event* ini. Terlebih lagi pihak Solo Paragon Mall selalu mengingatnya lewat iklan di radio yang bekerja sama dengan paragon yaitu Solo radio dan Meta FM. Koran yang lainnya yaitu SoloPos, Radar Solo, dan Joglo semar. Dari semua koran ini hanya memberitakan tentang kegiatan apa saja yang ditampilkan, menjelaskan alat alutsista apa saja yang dibawa oleh TNI. Alat alutsista disini adalah mobil tangki, berupa senapan, alat peledak, roket, miniatur pesawat tempur, dan kapal selam.

Dari peneliti telusuri semua teori yang ada pada iklan, terbilang cukup menarik karena hampir semua fungsi yaitu

memberikan informasi mengenai *event* TNI *Military* Festival, membujuk supaya datang menonton *event* terlihat dari gambar yang disuguhkan banyak memperlihatkan alat dan yang dibawa, dan mengingatkan bahwa *event* ini meriah terlihat dari pengunjung yang menanyakan tentang alat yang dipamerkan

- Media elektronik

Menurut Morissan (2010:319), tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya pada awalnya sekedar untuk menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Perusahaan membangun dan menggunakan situs web atau *website* dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara *online* yang bertujuan menyediakan informasi. Melalui internet, biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat lebih ditekan secara efektif. Dalam hal ini, keuntungan memiliki situs web adalah:

Media elektronik yang digunakan Solo paragon Mall dalam melakukan periklanan adalah Solo Radio, Meta FM, Prambos dan TATV, untuk mempromosikan *event* TNI *Military* Festival Solo Paragon. tidak menggunakan *websites*, padahal Solo Paragon Mall mempunyai *websites* sejak lama yaitu alamatnya <http://www.solo-parago.com> sangat di rugikan

jika tidak digunakan, terutama keunggulan yang didapatkan sangat banyak.

Berdasarkan teori diatas Solo Paragon Mall sangat tidak sesuai karena tidak menggunakan *websites* untuk mempromosikan *event* TNI Festival. Harapan kedepannya jika ada *event* yang akan diselenggarakan Solo Paragon Mall menggunakan *websites* untuk mempromosikannya, bisa jadi akan berdampak pada pengunjung karena pengunjung bisa hanya melihat *websites* saja , karena dizaman sekarang kebanyakan orang memilih membaca berita ataupun info lewat *websites* resmi perusahaan sangat jarang melihat di TV lokal ataupun mendengar radio karena sibuk akan pekerjaan dan kegiatan di setiap harinya.

- *Media online*

Solo Paragon Mall menggunakan media *online* sebagai media promosi selanjutnya yaitu [www.tribunsolo.com](http://www.tribunsolo.com), [www.jitunews.com](http://www.jitunews.com), [www.solopos.com](http://www.solopos.com), <http://www.timlo.net/>, <http://joglosemar.co/>

Menurut Syamsul dan Romli (2012:30), media *online* adalah media massa yang tersaji secara online di di situs web (*website*) internet. Media *online* adalah media massa ”generasi

ketiga” setelah media cetak seperti koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik seperti radio, televisi, dan film/video. Media *online* merupakan salah satu instrumen dari media baru. Media online yang memberitakan *event* TNI *Military* Festival seperti gambar dibawah ini. .

Menurut peneliti iklan yang dibuat Solo Paragon Mall melalui media *online* tersebut, cukup menarik jika disesuaikan dengan teori di atas. Hal tersebut dikarenakan iklan yang dibuat mencakup tiga fungsi, yaitu *informing*, *persuading* dan *Reminding* (mengingat). Terbukti dari gambar dan judul yang tertera pada berita itu.

Menurut peneliti promosi yang dilakukan melalui pemberitaan media baik cetak, elektronik dan *online* merupakan langkah untuk promosi yang baik. Karena penyampaian informasi melalui pemberitaan media sangat mempunyai efek yang sangat besar. Peneliti beranggapan bahwa promosi yang efektif dan tidak memerlukan biaya yang banyak.

Dalam menyelenggarakan *event* TNI *Military* Festival 2016 Solo Paragon Mall sudah melakukan promosi melalui pemberitaan media juga dengan mengadakan konferensi press

pada H-7 *event*. Pada konferensi pers tersebut disampaikan tentang masyarakat dan keistimewaan *event* TNI *Military Festival* 2016. Seperti yang disampaikan oleh Suseno (2009:205) materi konferensi pers yang beredar pada hari ke-7 sebelum hari H, berisi tentang tanggapan masyarakat, keistimewaan *event*, penampilan dan lain-lain.

Promosi melalui media massa memang mempunyai efek yang besar karena menginfokan massa secara serentak. Untuk melakukan promosi melalui pemberitaan media massa perlu dilakukan langkah-langkah strategi. Strategi tersebut Solo paragon Mall mengadakan konferensi pers yang dilakukan pada H-7 *event* di salah satu cafe Solo Paragon Mall “wang dynasty”. Konferensi pers yang dilakukan dengan mengundang media lokal Solo dan beberapa media lainnya. Hasil konferensi pers tersebut dimuat di beberapa media diantaranya SoloPos, JogloSemar, Radar Solo, Solo Radio, Meta FM, TATV, dan Prambos.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Chandra (2012:173) bahwa koran atau surat kabar merupakan media komunikasi yang memiliki keunggulan fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa kemana-mana, serta membuat hal yang aktual. Sedangkan media elektronik televisi

merupakan media komunikasi yang memiliki banyak keunggulan, yaitu memiliki *audio visual* yang baik, fleksibel, jangkauannya luas, menarik perhatian dan menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak banyak.

Peneliti mencatat belum maksimal untuk melakukan konferensi pers karena dilakukan hanya sekali yaitu H-7 *event*. Padahal menurut Indro Klipping Suseno (2009) idealnya konferensi pers promosi *event* dilakukan sebanyak enam kali.

b) Iklan media cetak dan elektronik

Promosi selanjutnya yaitu media cetak dan elektronik. Promosi melalui iklan media cetak ataupun elektronik membutuhkan cukup besar anggaran, untuk menghindarinya Solo Paragon Mall menggandeng media untuk menjadi media partner dalam *event TNI Military Festival 2016*. Media tersebut adalah SoloPos, JogloSemar, Radar Solo, dan Solo Radio.

Menurut peneliti hal yang dilakukan oleh Solo Paragon Mall sudah tepat. Selain keterikatan sponsor bisa juga meminimalisir anggaran promosi, promosi melalui iklan media massa mempunyai jangkauan yang luas. Memilih media lokal baik cetak maupun elektronik menjadikan promosi semakin efektif.

Tetapi dalam promosi ini mempunyai pandangan lain yaitu, keberadaan *event* TNI *Military* Festival 2016 yang sudah dikenal masyarakat khususnya kota Solo. Seharusnya panitia *event* Solo Paragon Mall mulai melakukan promosi melalui iklan televisi nasional ataupun media cetak nasional. Selain jangkauannya yang luas, cara promosi seperti ini juga mempengaruhi terhadap brand image dari *event* TNI *Military* Festival 2016.

c) Media Sosial

Di era zaman yang semakin modern ini memanfaatkan kecanggihan teknologi yang semakin berkembang untuk melakukan promosi sudah menjadi trend saat ini. Terlebih selalu mengakses teknologi media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram* sudah bukan menjadi kendala yang berarti karena hampir setiap orang memiliki *gadget*. Promosi menggunakan media sosial pada *event* TNI *Military* Festival 2016 memang selalu gencar dilakukan dan bisa dibilang sebagai promosi yang berhasil karena tiap tahun selalu melakukan evaluasi, jadi Solo Paragon Mall selalu meningkatkan kegiatan promosi.

Promosi melalui *facebook*, *twitter*, dan *instagram* dilakukan melalui akun Solo Paragon Mall sendiri. Promosi yang dilakukan oleh Solo Paragon Mall sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Chandra ( 2002 :174) bahwa internet merupakan perangkat yang

cepat sekali populer dan digunakan banyak orang untuk mencari informasi. Didalam internet media promosi yang dapat digunakan adalah melalui websites, *facebook*, *twitter* dll. Walaupun hanya dua yang digunakan dan ditambah satu yaitu instagram, tetapi promosi yang dilakukan sudah berhasil, terbilang pada saat ini banyak masyarakat yang mempunyai aplikasi baru ini yaitu instagram.

Apa yang dilihat oleh peneliti bahwa promosi yang dilakukan oleh Solo Paragon Mall melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan instagram sudah tepat sehingga semua pesan informasi yang disampaikan pada media sosial tersebut bisa didapatkan. Selain itu pesan yang sudah disampaikan pada media sosial tersebut detail dan sangat variatif serta *update*. Itu bisa dibuktikan pada promosi media sosial instagram yang dilihat dari banyak yang mengikuti. Itu membuktikan bahwa rasa keinginan tahu dari audiens sangat tinggi. Sedangkan dari media sosial twitter juga tidak kalah dari tingkat keberhasilannya.

Dari media tersebut selain *update* yang setiap harinya mempromosikan *event* TNI Festival 2016 dengan menampilkan informasi yang beragam, seperti *followers* yang banyak dan komentar dari pesan yang disampaikan cukup relatif. Hasil dari penelitian ini, peneliti menggambarkan bahwa promosi *event* TNI



Festival 2016 melalui media sosial mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan *event* tersebut.

d) *Billboard, flyer, dan poster*

Kegiatan promosi yang selanjutnya menggunakan media luar ruang yaitu *Billboard, flyer, dan poster*. Menurut Shimp (2003:508) periklanan media luar ruangan merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara periklanan lainnya. Shimp melanjutkan, bahwa periklanan luar ruang memiliki kekuatan tersendiri sebagai media beriklan, diantaranya:

- Jangkauan luas dan frekuensi tinggi
- Fleksibel secara geografis
- Biaya per sribu yang rendah
- Peningat sebelum membeli produk

Promosi semacam ini mempunyai keunggulan tersendiri selain tidak mengeluarkan biaya yang banyak, promosi media ini akan menyasar audiens secara langsung serta informasi yang tercantum lebih detail.

Bagi peneliti promosi menggunakan media *Billboard* sangat bagus. Karena selain ukurannya yang sangat besar dan mudah

dilihat media *Billboard* juga mudah dipahami. Hal ini sesuai dengan teori Shimp (2003:151) bahwa kekuatan utama periklanan luar ruangan adalah memiliki jangkauan yang luas dan tingkat *frekuensinya* tinggi. Selain itu pemasangan *Billboard* dipasang di lima lokasi strategis di wilayah Solo disekeliling Solo Paragon Mall hingga memutar jalan sekitaran mall ditambah di halaman Solo Paragon Mall.

Dengan dipasangnya *Billboard* di lokasi strategis pesan yang disampaikan kepada audiens mudah tersampaikan. Karena pemasangan ditempatkan di titik-titik lokasi yang sering dilalui oleh orang ataupun para pengendara motor.

Bedasarkan teori diatas dari segi fungsi iklan untuk mempromosikan *event* TNI Festival yang dibutuhkan Solo Paragon Mall sudah cukup berhasil, karena sudah mencakup tiga fungsi yaitu *informing* (memberi informasi), *reminding* (mengingat) dan *persuading*(membujuk), karena informasi yang diinfokan jelas untuk waktu dan tempat penyelenggaraan, untuk *reminding* iklan yang di paparkan sudah jelas bahwa Solo Paragon Mall mengadakan *event* ini untuk ke empat kalinya. Yang terakhir *persuading* yaitu membujuk, terlihat dari desain yang dirancang sebaik mungkin seperti ada atraksi barongsai dan karnaval dengan AKMIL.

Promosi menggunakan media *flyer* merupakan promosi yang mudah dilakukan dan tidak mengeluarkan anggaran yang banyak. Untuk teknis yang dilakukan pun tidak ribet, jadi dibagi-bagi pertim untuk membagikannya terutama di lapangan atau stadion yang banyak dikunjungi masyarakat. Media ini juga bersifat memberikan informasi kepada masyarakat dan semua informasi tertuang secara detail pada media tersebut. Agar informasi pada *event* TNI festival 2016 bisa tersampaikan dengan baik. Menurut Suseno (2009:205) bahwa penyebaran *flyer* bisa dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Penyebaran *flyer* yang ideal adalah dibagikan pada masyarakat yang ada distadion atau lapangan yang saat itu lagi ada kegiatan ditiap minggu pagi seperti *sunmor* di stadion manahan.

Promosi selanjutnya menggunakan media poster yang ditempel pada tempat-tempat pemasangan poster yang tersedia. Promosi menggunakan media ini tidak jauh dengan *flyer* yang membedakan hanya ukuran dan teknis penyebarannya, kalau *flyer* dibagikan secara langsung sedangkan poster ditempel pada lokasi yang strategis dan pada papan pengumuman. Pada *event* TNI *Military* Festival 2016 panitia juga melakukan promosi melalui penyebaran poster. Poster tersebut di tempel pada papan pengumuman sekolah-sekolah maupun kampus dan memasang di

tempat strategis. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Suseno (2009:2015) bahwa penempelan poster bisa pendekatan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman sekolah atau perguruan tinggi dan tempat pemasangan poster milik pemerintah.

Menurut peneliti promosi *event* semacam ini sangat tepat karena masyarakat bisa langsung melihat dan mengetahui *event* tersebut. Selain itu pesan yang disampaikan pada media ini sangat detail yaitu menampilkan desain yang menarik, memuat pesan waktu, peta konsep acara, pesan lokasi *event* dll. Hal tersebut sesuai dengan teori Soemanaraga (2012:4) bahwa poster yang ideal pesan yang disampaikan harus mengandung unsur AIDDA (*Attention, interest, desire, desicion, and action*). Unsur AIDDA tersebut dari unsur perhatian (*Attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), keputusan (*desicion*), dan terjadinya tindakan (*action*).

### **3) Evaluasi promosi**

Evaluasi adalah syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan program promosi *event*, karena akan mengetahui efektif atau tidaknya program promosi yang sudah dilakukan, tercapai atau tidaknya tujuan

komunikasi, tepat sasaran atau tidak bisa diketahui dan ditentukan dari evaluasi yang dijalankan. Proses *monitoring* yang dilakukan terhadap pelaksanaan promosi *event* dilakukan selama pelaksanaan program promosi yang bertujuan untuk memastikan agar program promosi berjalan sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Solo Paragon Mall selaku pelaksana *event* TNI *Military* Festival 2016 sudah menjalankan tugasnya cukup baik terutama dalam hal program promosi walaupun masih ada yang belum dilaksanakan tetapi sudah cukup membawa dampak positif untuk Solo Paragon Mall itu sendiri. Pihak Solo Paragon Mall selaku panitia *event* memastikan setiap program promosi yang dilaksanakan, hasilnya sesuai dengan kesepakatan yang sudah dirapatkan sebelum menyelenggarakan *event* ini. Setiap program promosi yang dilakukan pihak Solo Paragon Mall selalu mengecek terhadap hal yang sekiranya dapat menghambat pelaksanaan program promosi.

Menurut Aji selaku *supervisor* dan bagian promosi, bahwa banyak yang menjadi catatan penting selama pelaksanaan program promosi *event* TNI *Military* festival 2016 perlu dievaluasi. Media yang tidak digunakan oleh Solo Paragon Mall adalah *websites*, harapan untuk kedepannya agar menggunakan *websites* untuk mempromosikan *event* atau kegiatan yang ingin diselenggarakan, supaya masyarakat dengan mudah melihatnya

apalagi di zaman sekarang banyak yang sudah mempunyai *gadget* untuk mencari berbagai informasi. Salah satunya anggaran promosi untuk melakukan program promosi, karena kalau untuk anggaran hanya pihak Solo Paragon Mall yang telah mengeluarkan biaya itu semua. Tentunya dengan kondisi seperti itu, hal yang perlu dievaluasi adalah bagaimana mengupayakan atau mendapatkan anggaran tambahan untuk menutupi kekurangan tersebut, sehingga program promosi yang belum terlaksana bisa terlaksana pada saat *event* ini akan diselenggarakan lagi.

Dari segi promosi secara lebih luas adalah belum adanya promosi melalui iklan cetak maupun elektronik secara nasional. *Event* TNI *Military* Festival termasuk dalam level yang diakui oleh pemerintah kota (pemkot) Solo, perlu adanya semacam membangun citra dari *event* itu sendiri supaya *event* tersebut mempunyai *brand image yang positif* di mata masyarakat. Salah satunya yaitu melalui iklan media nasional seperti televisi dan koran. Apabila *event* TNI Festival mempunyai citra yang positif khususnya di mata masyarakat tentu akan berdampak positif untuk pada *Event* TNI *Military* Festival di Solo Paragon Mall.

Pelaksanaan promosi lain yang perlu dievaluasi menurut Aji selaku Supervisor dan bagian promosi adalah melalui media luar ruangan seperti *billboard*, spanduk, baliho masih sangat terbatas didalam wilayah kota Solo, walaupun lokasi pemasangannya ditempat yang strategis akan tetapi masih kurang banyak khususnya untuk kota Solo, kalau bisa perlu

diperbanyak pemasangannya ditempat-tempat yang lain, kalau mau lebih bagus pemasangan promosi media ruang ini ke luar wilayah kota Solo seperti Yogyakarta, Semarang, klaten, dll. Apabila pemasangan sampai keluar wilayah tentu saja akan menambah daya tarik dari promosi tersebut. Selain itu juga bisa mudah untuk menyebarkan sponsor dalam *event* tersebut. Ini menjadi tantangan tersendiri untuk Solo Paragon Mall bagaimana strategi untuk menggaet sponsor pada pelaksanaan *event* tahun berikutnya. Bisa juga menampilkan konsep acara yang berbeda dari tahun 2016, menambah program acara, menambah atraksi yang dilakukan oleh akademik udara Yogyakarta dan kesatuan *event* lainnya sehingga dengan adanya konsep baru dari *event* tersebut menjadikan pihak ketiga tertarik untuk menjadi sponsor.

Menurut pelaksanaan kegiatan *event* TNI *Military* Festival 2016 bahwa proses evaluasi ini sangat penting dilakukan, mengingat ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kekurangan pada saat menyelenggarakan *event* ini, mengingat *event* ini tiap tahun diselenggarakan oleh Solo Paragon Mall. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Allen (2011:492) yang mengatakan bahwa disamping itu, *event* ini merupakan *event* yang diselenggarakan setiap tahun, sehingga proses yang sempurna. Evaluasi ini ditujukan agar mendapatkan feedback dari seluruh pihak yang terlibat pada program promosi yang telah dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan pelajaran untuk kedepannya

agar dalam pelaksanaan promosi pada *event* TNI Festival tahun berikutnya mendapatkan hasil yang lebih baik dari tahun sebelumnya.

Menurut peneliti evaluasi yang sudah dijalankan oleh Solo Paragon Mall selaku penyelenggara kegiatan ini serta pihak yang terlibat sudah berjalan dengan lancar. Evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh baik dari segi pelaksanaan acara, fasilitas yang mendukung, manual acara dan tidak lupa promosi yang perlu dievaluasi, karena ada beberapa pelaksanaan promosi yang masih kurang seperti iklan yang digunakan yaitu mengiklankan lewat video tron, itu akan membuat inovasi baru pada *event* pada tahun berikutnya agar *event* ini terkesan mengeluarkan kuantitas yang bagus dimata masyarakat. Evaluasi bukan hanya menjadi catatan semata tetapi harus dijalankan pada *event* tahun berikutnya.