

**STRATEGI PROMOSI *EVENT* NGAYOGJAZZ TAHUN 2017 DALAM MENARIK
MINAT PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Ardina Rachma Nisa

20140530060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI PROMOSI *EVENT* NGAYOGJAZZ TAHUN 2017 DALAM MENARIK
MINAT PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh:

Ardina Rachma Nisa

20140530060



Aswad Ishak, S.IP, M.Si

NIP : 19761030200210163075

STRATEGI PROMOSI *EVENT* NGAYOGJAZZ TAHUN 2017 DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ardina Rachma Nisa

ardinarachmanisa@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul
Yogyakarta

Aswad Ishak

Ishak@umy.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul
Yogyakarta

ABSTRAK

Ngayogjazz merupakan event musik tahunan yang diselenggarakan sejak tahun 2007. Ngayogjazz berusaha merubah pola pikir masyarakat bahwa jazz tidak harus mahal dan sulit akan tetapi justru harus mudah didengar dan terjangkau. Ngayogjazz membawa musik yang terkenal *elite* ini didekatkan dengan warga desa akan tetapi juga dapat dinikmati oleh masyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumen. Terdapat tiga aspek yang menjadi acuan peneliti, yaitu strategi promosi (perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi). Jenis data penelitian ini yaitu terdiri atas sumber data primer dan sekunder. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dalam strategi promosi melalui media sosial instagram terfokus pada mengingatkan kembali dan memberikan informasi. Dalam penyampaian pesannya menggunakan bahasa non formal yaitu perpaduan antara bahasa Indonesia dengan bahasa Jawa yang merupakan bahasa lokal agar terkesan bersahabat dengan target sasaran juga pada desain tema nya, yaitu menggunakan aksan jawa agar seperti wayang dan roda pedati sapi agar terkesan merakyat mengingat musik jazz dikenal dengan musik elit. Namun, terdapat kelemahan dalam evaluasi terkait pengukuran hasil promosi. Disini Ngayogjazz tidak mempunyai waktu khusus untuk membahas seberapa efektif pelaksanaan promosi pada media sosial Instagram.

Kata Kunci : Ngayogjazz, strategi promosi, musik jazz

ABSTRACT

Ngayogjazz is an annual music event held since 2007. Ngayogjazz tries to change the mindset of people that jazz does not have to be expensive and difficult but it must be easy to hear and affordable. Ngayogjazz brings music that is famous with the elite status that is brought closer to the villagers but can also be enjoyed by the wider community. In this research, the researcher used descriptive qualitative as the research method by collecting data through in-depth interviews and documentation. There are three aspects that are being the reference for the researcher, that are the promotion strategy (planning, implementation, and evaluation). This type of research data consists of primary and secondary data sources. Result obtained from the study suggested that promotion strategy through social media instagram has prior focus as reminder and information provider. It is also present non formal language that mixed between bahasa Indonesia and Javanese language in order to make it sounds more familiar to the potential audience. Hence it also involved local wayang “shadow puppet” character and cows rickshaw to create closer proximity to people as well as change their perception on jazz which so far perceived as elite music. However, there are weaknesses in the evaluation related to the measurement of promotion results. Ngayogjazz does not have a specific standard to measure the efficacy of promotion media.

Keywords: Ngayogjazz, promotional strategies, jazz music

PENDAHULUAN

Yogyakarta sudah tersohor sebagai kota pendidikan dan sebagai kota budaya, hal ini dapat dibuktikan melalui simposium perencanaan kota Yogyakarta pada tanggal 15, 16 dan 17 maret 1979 dinyatakan bahwa kota Yogyakarta memiliki predikat secara nyata yaitu sebagai kota pendidikan, kota budaya, dan kota pariwisata (<http://e-journal.uajy.ac.id/8424/4/3TA07925.pdf>). Banyak seniman-seniman yang terlahir di Yogyakarta. Para seniman itu telah menciptakan banyak karya seni, hal ini didukung oleh latar belakang kota Yogyakarta yaitu kota yang memiliki kebudayaan sangat kental. Selain itu didukung juga oleh Yogyakarta yang memiliki aktifitas seni cukup banyak dengan diselenggarakan festival seni tahunan, pameran-pameran maupun pertunjukan-pertunjukan seni lainnya seperti tarian, drama, maupun musik. Dalam pengembangan kreatifitasnya para seniman ini menyalurkan melalui *event-event* tersebut, khususnya pada *event* dengan

konteks *art* dan *culture*. Salah satu *event* festival musik yang sukses terselenggara di Yogyakarta adalah Ngayogjazz yang dirintis oleh salah satu seniman Yogyakarta Djaduk Ferianto, beliau adalah seorang aktor, sutradara, dan juga musikus.

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

Keunikan yang dimiliki oleh Ngayogjazz dari festival musik lainnya bahwa Ngayogjazz dikemas dengan cara yang berbeda dengan masih berpedoman dengan sejarah timbulnya jazz itu sendiri yang muncul dari masyarakat bawah. Dilansir Oleh National Geographic bahwa Ngayogjazz berusaha merubah pola pikir masyarakat bahwa jazz tidak harus mahal dan sulit. Justru harus mudah didengar dan terjangkau, Ngayogjazz membawa musik yang terkenal *elite* ini didekatkan dengan warga desa akan tetapi juga dapat dinikmati oleh masyarakat luas. (<http://nationalgeographic.co.id/berita/2017/01/ngayogjazz-musik-untuk-warga-segala>, diakses 11 Maret 2018).

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

(wawancara dengan Vindra Dirata penyelenggara Ngayogjazz). Pada pemilihan tempat ini Ngayogjazz berupaya untuk berusaha membumikan musik jazz dipertemukan dengan kebudayaan adat jawa yang dimiliki oleh pedesaan dan sangat dekat dengan masyarakat. Yang harapannya adalah bahwa Ngayogjazz dapat menginspirasi dan membuka wawasan yang luas untuk para pengunjung Ngayogjazz.

Pada setiap tahunnya Ngayogjazz mampu menarik ribuan penonton untuk datang menikmati musik jazz. Pada awal diselenggarakan Ngayogjazz pada tahun 2007 tercatat 4000 pengunjung, di tahun 2011 Ngayogjazz dihadiri oleh 10.000 pengunjung. Dan untuk tahun terakhir ini Ngayogjazz dihadiri penonton mencapai 35.000 pengunjung (Wawancara dengan Vindra Dirata penyelenggara Ngayogjazz). Dibalik suksesnya Ngayogjazz yang mampu mendatangkan ribuan pengunjung disetiap tahunnya, tentunya ada rancangan strategi promosi yang baik. Strategi promosi ini digunakan untuk menarik perhatian target agar berminat untuk mengunjungi *event* Ngayogjazz.

Untuk promosi Ngayogjazz menggunakan semua bentuk dan kanal dari media cetak, media elektronik dan media sosial. Akan tetapi dalam promosinya lebih memfokuskan pada media sosial, dengan alasan media sosial dianggap lebih efektif dibandingkan media lainnya, karena pada media sosial bisa berinteraksi dengan *audiens* langsung (wawancara dengan Vindra Dirata penyelenggara Ngayogjazz). Ngayogjazz memiliki beberapa media sosial dari Facebook, twitter, dan *Instagram*. Namun saat ini media sosial *Instagram* (IG) dinilai lebih efektif untuk menyampaikan pesan karena *Instagram* ini memiliki banyak fitur yang mendukung untuk berpromosi.

Dalam akun *Instagram*nya terdapat berbagai informasi terkait dengan *event* Ngayogjazz. Informasi tersebut berupa poster yang memuat tanggal, tempat dan waktu Ngayogjazz akan dilaksanakan, penampil, serta kegiatan-kegiatan *event* Ngayogjazz dari persiapan, pelaksanaan, hingga pasca *event* Ngayogjazz.

RUMUSAN MASALAH

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

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

TUJUAN PENELITIAN

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

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dan perbaikan bagi pengelola Ngayogjazz terkait dengan rancangan strategi promosi yang seharusnya dilakukan untuk menarik minat calon pengunjung *event* Ngayogjazz melalui media sosial *Instagram*.

KAJIAN TEORI

1. Media Baru

Dalam suatu negara maju, internet mampu mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan akan tetapi menduduki tempat keempat untuk mendapatkan informasi. Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morrisan, 2015:317). Maka dari itu, internet digunakan sebagai media pada pelaksanaan strategi iklan maupun strategi promosi. Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (stakeholder). Suatu situs web adakalanya menjadi tempat calon pelanggan pertama kali mengetahui tentang suatu perusahaan atau produk. Melakukan bisnis saat ini sulit berkembang tanpa memanfaatkan fasilitas internet seperti situs web dan email. Melalui internet, biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat ditekan secara efektif (Morissan, 2015:318)

2. Strategi Promosi

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

a. Perencanaan Promosi

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

menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

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

- 1) Mengidentifikasi audiens target
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Menyeleksi saluran komunikasi
- 5) Menetapkan anggaran promosi
- 6) Menentukan bauran promosi
- 7) Mengukur hasil-hasil promosi
- 8) Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

b. Implementasi Promosi

Menurut (Cravens, W. David. 1998:153) rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi.

c. Evaluasi Promosi

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

3. Bauran Promosi

Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC (*Integrated Marketing Communication*). Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan memiliki keunggulan dan kekurangan.

- 1) Iklan
- 2) Pemasaran langsung
- 3) Pemasaran interaktif
- 4) Promosi penjualan
- 5) Hubungan masyarakat
- 6) Penjualan personal

METODE PENELITIAN

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

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan informan yang mempunyai kriteria yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancara adalah pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan strategi promosi *event* Ngayogjazz 2017 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial. Berdasarkan dengan kriteria tersebut, maka informan yang akan dipilih untuk mampu memberikan informasi-informasi yang akan digunakan untuk data penelitian adalah Penyelenggara event Ngayogjazz, Divisi Promosi dan Pemasaran Ngayogjazz, dan Pengunjung Ngayogjazz tahun 2017. Dan menggunakan dokumen resmi yang didapatkan dari arsip-arsip Ngayogjazz, media sosial Instagram, dan website Ngayogjazz.

2. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian yang dipergunakan sesuai dengan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga kegiatan analisis data secara serempak, yaitu: (1) Reduksi data, (2) Data display, dan (3) Penarikan kesimpulan.

3. Uji Validitas Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data yang dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 197:331 dalam metode penelitian kualitatif).

HASIL DAN ANALISIS DATA

1. Perencanaan Promosi

a. Menetapkan anggaran promosi

Anggaran promosi ditetapkan lebih dulu selanjutnya strategi promosi yang dilaksanakan Ngayogjazz menyesuaikan budget yang telah ditentukan. Menurut peneliti hal ini kurang tepat karena dapat menghambat proses promosi dan menjadi tidak maksimal.

b. Menyeleksi saluran komunikasi

Menurut peneliti saluran komunikasi yang digunakan Ngayogjazz kurang tepat karena dalam penyampaian pesannya Ngayogjazz hanya menggunakan saluran komunikasi non personal yaitu media online khususnya media sosial dan media offline untuk berkomunikasi dengan target sasaran. Seharusnya pada promosi *event* Ngayogjazz 2017 menggunakan komunikasi personal juga, hal ini bertujuan agar dapat berkomunikasi secara bertatap muka langsung dengan target sasaran sehingga dapat menarik perhatian juga menysasar target sasaran secara langsung dan spesifik.

c. Menentukan bauran promosi

Dalam penyebaran pesan Ngayogjazz menggunakan bauran promosi media massa, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat. Menurut peneliti bauran promosi yang digunakan pada *event* Ngayogjazz 2017 sudah cukup tepat dan berhasil. Namun akan lebih baik jika menambahkan personal selling dalam bauran promosinya agar dapat berkomunikasi secara individual sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan dapat melihat langsung tanggapan yang diberikan oleh target sasaran.

d. Merancang pesan

Menurut peneliti pesan promosi yang dirancang oleh Ngayogjazz sudah tepat. Pesan promosi *event* Ngayogjazz 2017 dikemas dengan tema dan desain dengan menonjolkan aksesoris Jawa seperti wayang dan roda pedati sapi yang bertujuan untuk membumikan jazz agar musik jazz yang terkenal elite ini terkesan merakyat dan juga sederhana. Pada kontennya sudah cukup jelas mengandung bagaimana, apa, kapan, dan siapa pada informasi yang diunggah pada media sosial *Instagram* Ngayogjazz. Namun harus lebih diperhatikan mengenai konten pada setiap pesannya agar tidak membosankan, seperti menambahkan konten tentang pengetahuan musik jazz.

e. Mengidentifikasi target sasaran

Ngayogjazz melakukan identifikasi secara segmentasi geografis dan segmentasi usia. Secara segmentasi geografis *event* Ngayogjazz 2017 hanya fokus pada regional Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan berdasarkan segmentasi usia fokus pada usia 16-50 tahun. Menurut peneliti seharusnya *event* Ngayogjazz 2017 memiliki target sasaran yang lebih spesifik dalam segmentasi geografis seperti kelompok individu pecinta musik jazz yang ada di Yogyakarta maupun luar Yogyakarta atau sejenisnya.

f. Menentukan tujuan komunikasi

Dalam promosi *event* Ngayogjazz 2017 memanfaatkan media Media sosial *Instagram* digunakan untuk mengingatkan target sasaran bahwa *event* tersebut akan diadakan kembali dan membangun kesadaran target sasaran setelah kesadaran terbangun diharapkan akan membuat penasaran target sasaran yang kemudian akan mencari tahu informasi tentang *event* tersebut dan datang langsung ke lokasi *event* Ngayogjazz 2017 berlangsung. Namun peneliti menilai dalam tujuan komunikasi dari Ngayogjaz 2017 seharusnya diberikan konten yang bersifat membujuk target sasaran, sehingga target sasaran akan lebih tertarik untuk datang ke lokasi *event* Ngayogjazz 2017.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Peneliti menilai dalam pengukuran hasil promosi belum tepat karena dalam pengukuran hasil promosi pada media *offline* Ngayogjazz tidak mempunyai standar pengukuran. Sebaiknya media *offline* dilihat lebih dalam sehingga dapat mengetahui seberapa keefektifitasannya dan dapat menjadi evaluasi penggunaan media untuk *event* ditahun selanjutnya.

h. Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi

Peneliti menilai dalam mengelola dan mengoordinasikan pesan pada media sosial *Instagram* Ngayogjazz belum cukup baik. Karena setelah *event* Ngayogjazz terlaksana maka media sosial *Instagram* ini tidak aktif kembali sehingga dapat melesukan pesan atau membuat target sasaran lupa akan *event* Ngayogjazz, mengingat *event* tersebut merupakan *event* tahunan. Sebaiknya ketika *event* Ngayogjazz ditahun itu sudah terlaksana, media sosial *Instagram* tetap aktif dan di isi dengan konten-konten yang menghibur pengikut media sosial tersebut.

2. Pelaksanaan Promosi

a. *Attention*/perhatian

Ngayogjazz menarik perhatian target sasaran dengan cara mengunggah pamflet *event* Ngayogjazz 2017 sebelum *event* tersebut diselenggarakan dengan rentan waktu satu bulan, pamflet ini berisi informasi tanggal dan tempat tentang *event* Ngayogjazz 2017 diselenggarakan. Hal ini mendatangkan perhatian dan memunculkan rasa penasaran dari target sasaran sehingga target sasaran akan terus mengikuti info-info yang diunggah di media sosial *Instagram*.

b. *Interest*/minat

Ngayogjazz mempengaruhi target sasaran dengan cara mengunggah foto dan video keberhasilan *event* Ngayogjazz tahun sebelumnya. Sehingga target sasaran menjadi penasaran dengan *event* yang akan diselenggarakan tersebut. Selain itu, Ngayogjazz juga mengunggah foto tentang informasi penampil *event* Ngayogjazz 2017 sehingga target sasaran berminat untuk menonton kelompok musik kesayangannya.

c. *Search*/menelusuri

Ngayogjazz selalu menambahkan hashtag #Ngayogjazz2017 pada setiap unggahan foto dan video di media sosial *Instagram*. Sehingga target sasaran akan mudah menemukan informasi tentang *event* Ngayogjazz 2017 ketika mencari hashtag tersebut.

d. *Action*/tindakan

Menurut peneliti hal ini sudah berhasil dilakukan, karena pada *event* Ngayogjazz 2017 berhasil menarik minat pengunjung hingga 35.000 penonton dan berhasil melebihi pengunjung pada *event* sebelumnya yang berjumlah 30.000 penonton.

e. *Share*/membagikan

Dalam hal ini banyak pengunjung *event* Ngayogjazz 2017 yang mengunggah foto tentang *event* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah hashtag di media sosial, namun Ngayogjazz sebaiknya memilih foto yang bagus dari pengunjung untuk di *repost* sehingga dapat menunjukkan kepada target sasaran yang lain dan dapat memunculkan rasa penasaran pada target sasaran mengenai *event* Ngayogjazz.

3. Evaluasi Promosi

Dalam melakukan evaluasi Ngayogjazz tidak mempunyai waktu yang khusus sehingga hal ini menjadikan proses evaluasi promosi tidak maksimal. Seharusnya Ngayogjazz membuat waktu khusus sehingga menjadi maksimal dalam pembahasan evaluasi ini yang diharapkan dapat digunakan untuk perbaikan di *event* Ngayogjazz tahun selanjutnya. seharusnya dilakukan evaluasi dari setiap strategi promosi yang sudah terlaksana secara rinci dari faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat yang berhubungan dengan strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan. Proses evaluasi juga penting karena hasil evaluasi merupakan bentuk tanggung jawab dari suatu acara dan juga menjadi dasar bagi panitia Ngayogjazz dalam menyelenggarakan *event* kedepannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap Strategi promosi event Ngayogjazz tahun 2017 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial Instagram dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada pelaksanaan promosinya Ngayogjazz memilih media sosial Instagram untuk melakukan promosi secara luas yang merupakan merupakan anchor visual yang dizaman sekarang ini digandrungi oleh masyarakat.

2. Dalam pesan yang disampaikan pada media sosial Instagram menggunakan bahasa yang non formal yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang merupakan bahasa lokal di Yogyakarta. Hal ini bertujuan agar terkesan dekat dan bersahabat dengan target sasaran. Penggunaan gaya bahasa tersebut karena disesuaikan dengan target sasaran yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, pada tema dan desainnya menggunakan aksan Jawa seperti wayang dan roda pedati yang bertujuan agar terlihat *njawani* dan terkesan lebih merakyat.
3. Pada proses evaluasi promosi di media sosial Instagram yang dilakukan Ngayogjazz dengan melihat traffic hashtag yang ada di media sosial tersebut. Namun masih kurang efektif karena tidak memiliki waktu yang khusus untuk membahas terkait dengan keefektifan media sosial Instagram tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Cravens, W. David. (1998). *Pemasaran Strategis Jilid 2*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Jurnal

<http://e-journal.uajy.ac.id/8424/4/3TA07925.pdf>

Journal of Communication (Nyimak) Vol. 1, No. 2, September 2017

Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015

Website

<http://showbiz.liputan6.com/read/3165486/ajang-ngayogjazz-2017-dianggap-lebaran-musikus-jazz-indonesia>, diakses 11 Maret 2018

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

<https://ngayogjazz.com/tentang/>, diakses 12 Maret 2018