

BAB III

SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Pada bab ini akan membahas sajian data dan pembahasan yang berkaitan dengan aktivitas promosi Pameran “LEUIT” oleh Serufo UNY dalam menarik minat penikmat karya fotografi dan seni rupa di Yogyakarta tahun 2017. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan ketua Pameran “LEUIT” berdasarkan konsep teori-teori yang sudah dijelaskan dalam bab I.

1. Proses Perencanaan Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menyebarkan informasi atau produk kepada konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dari produsen kepada konsumennya, tetapi juga memiliki fungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dan juga meningkatkan branding produk tersebut.

Untuk mempersiapkan promosi yang efektif dan tepat sesuai dengan keinginan dan sasarannya, pihak produsen harus melakukan perencanaan yang matang dan efisien, panitia pameran “LEUIT” juga telah melakukan aktivitas promosi pameran “LEUIT”, antara lain sebagai berikut :

Dalam kegiatan promosi pameran “LEUIT” perlu melakukan adanya analisis situasi yang terperinci mengenai pameran-pameran fotografi dan seni rupa sebelumnya yang adalah proses dimana untuk mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana dan apa yang dimiliki oleh pameran-pameran sebelumnya. Karena dengan mengetahui pameran-pameran sebelumnya seperti apa yang akan dihadapi menjadi penentuan aktivitas promosi yang akan dilakukan kedepannya.

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Utsman Abdur Rahman sebagai Ketua Pameran “LEUIT” mengatakan bahwa dalam proses ini pameran “LEUIT” melakukan analisis situasi yang terperinci mengenai pameran-pameran sebelumnya yang telah dilakukan tersebut yang dapat menjadi acuan bagi panitia untuk melihat dan evaluasi dengan pameran-pameran sebelumnya.

Berikut adalah hasil wawancara langsungnya :

“...kita dalam menanggapi situasi tersebut dengan datang ke pameran-pameran dari UKM maupun instansi lain yang juga bergelut di bidang seni rupa dan fotografi untuk kami jadikan referensi dalam mengadakan pameran “LEUIT” ini...” (tanggal wawancara 2 April 2018)

Untuk pameran “LEUIT” sampai saat ini memiliki tujuan promosi dengan meningkatkan kualitas berkaryanya. Dengan meningkatkan kualitas karya tersebut, konsumen akan mengetahui secara langsung apa yang membedakan pameran “LEUIT” dengan pameran lainnya. Tetapi disini tujuan promosinya dalam meningkatkan

kualitas produknya untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan penikmatnya. Jika memiliki produk yang akan dijual, dengan adanya kualitas produk diharapkan akan terus diingat oleh masyarakat atau penikmatnya itu sendiri dalam jangka waktu yang lama. Disamping itu, promosi tersebut juga tetap memiliki tujuan untuk memberi tahu atau menginformasikan dan membujuk konsumen untuk datang ke tempat tersebut.

Berikut adalah hasil wawancara dengan Utsman Abdur Rahman :

“...kalau tujuan promosi yang dilakukan panitia di Pameran “LEUIT” adalah untuk menarik minat pengunjung agar hadir dengan harapan banyaknya pengunjung yang datang eksistensi pameran “LEUIT” bisa lebih dikenal mahasiswa Kota Yogyakarta maupun luar Kota Yogyakarta serta masyarakat umum...” (tanggal wawancara 2 April 2018)

Kemudian, terlihatnya apa yang telah dicapai dalam melakukan aktivitas promosi tersebut adalah dengan membuat tolak ukur untuk mengukur kinerja tujuan promosi sebelumnya. Dengan membuat tolak ukur, akan memberikan informasi apakah aktivitas promosi yang dilakukan itu dicapai atau tidak.

Berikut wawancara dengan Utsman Abdur Rahman :

“...standar yang kami gunakan dalam pameran “LEUIT” ini yaitu pameran akbar sebelumnya seperti pameran *Parallel*, *Lebureh Ijen*, dan *Gen Alpha*. Dari berbagai aspek kami merasa pameran “LEUIT” ini memiliki pencapaian yang lebih baik dari sebelumnya, meskipun dari segi jumlah pengunjung pameran Gen Alpha lebih banyak dari “LEUIT” mungkin karena faktor *venue*, pameran *Gen Alpha* berlangsung di Jogja National Museum, sedangkan “LEUIT” di Pendhapa Art Space yang berada di Ring Road Selatan...” (tanggal wawancara 2 April 2018)

Tercapainya suatu promosi pasti memiliki pengukuran yang jelas dan pasti. Tetapi panitia pameran “LEUIT” mampu melihat dari adanya peluang dalam mempromosikan acaranya untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Membuat target pasar dilakukan setelah karya atau produk yang sudah siap dengan melihat peluang yang menguntungkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen kepada siapa pesan akan disampaikan. Target pasar sasaran sangat mempengaruhi keputusan akhir dari segmen yang hendak disampaikan.

Berikut adalah hasil wawancara langsungnya :

“...kalau target sasaran pameran “LEUIT” adalah mahasiswa, pelajar dan masyarakat umum di Kota Yogyakarta dan di luar Kota Yogyakarta...” (tanggal wawancara 2 April 2018)

Dalam wawancara yang penulis lakukan dengan Ustman Abdur Rahman selaku Ketua Pameran “LEUIT” bahwa dalam proses ini panitia pameran “LEUIT” melihat target pasar sasaran pameran “LEUIT” berdasarkan banyaknya anak muda atau pelajar hingga umum yang merupakan konsumen paling sering datang untuk menambah wawasan. Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif dan seni yang memiliki banyak orang-orang yang mencintai seni rupa hingga fotografi menjadikan panitia pameran “LEUIT” dalam menentukan target pasar sasaran.

Di dalam suatu organisasi untuk mengadakan sebuah *event* perlu adanya dalam membuat program untuk melaksanakan keputusan aktivitas promosi termasuk dalam penentuan tugas. Dengan adanya hal tersebut akan tertata dengan jelas dan rapi, apa dan siapa yang akan ikut terlibat dalam aktivitas promosi pameran “LEUIT” tersebut.

Berikut wawancara langsungnya :

“...kami memiliki kepanitiaan tersendiri dalam hal ini yaitu *sponsorship* dan humas namun dalam mempromosikan pameran “LEUIT” ini kami melibatkan semua anggota UKM Serufo UNY...” (tanggal wawancara 2 April 2018)

Program kerja yang dilakukan panitia untuk pameran “LEUIT” pastinya ditentukan dari kepengurusan yang menjabat pada tahun tersebut dan membentuk kepanitiaan yang terbagi dari beberapa tugas yang akan dibagi menurut kemampuan tugasnya pada bidang tersebut. Khususnya pada tugas aktivitas promosi berkaitan dengan kepanitiaan *sponsorship* dan humas, sehingga mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas promosi tersebut.



RANCANGAN ANGGARAN BIAYA
Rekapitulasi per Bidang

No.	Bidang	Jumlah
1.	Kesekretariatan	Rp 500.000,-
2.	Publikasi	Rp 1.400.000,-
3.	Sponsorship	Rp 1.000.000,-
4.	Acara	
	Bintang tamu	Rp 6.500.000,-
	Workshop	Rp 2.000.000,-
	Kurator	Rp 2.500.000,-
	Sewa Galeri	Rp 8.000.000,-
5.	Peralatan	
	Set Panggung	Rp 2.400.000,-
	Dekorasi	Rp 950.000,-
6.	Akomodasi	
	Penginapan Kurator	Rp 2.000.000,-
	Transportasi	Rp 750.000,-
7.	Konsumsi	
	Pra-Acara	Rp 2.000.000,-
	Pembukaan	Rp 1.400.000,-
	Pelaksanaan	Rp 2.500.000,-
TOTAL ANGGARAN		Rp 33.930.000,-

Gambar 3.1 Rancangan Anggaran/*Budgeting*

Berikut rancangan anggaran promosi yang di keluarkan oleh panitia pameran “LEUIT” untuk melakukan kegiatan aktivitas promosinya, yaitu :

• Poster	192 x @Rp 5.000,-	Rp 960.000
• Undangan	100 x @Rp 2.000,-	Rp 200.000
• Banner	(4x1) 4 x 3 x @Rp 20.000,-	Rp 240.000
		————— +
		Rp 1.400.000

2. Tujuan Aktivitas Promosi

Pameran “LEUIT” merupakan pameran akbar yang diselenggarakan pada tahun 2017 yang sebelumnya pameran-pameran akbar sudah dilaksanakan. Ini merupakan pameran akbar tahun keempat yang diselenggarakan oleh panitia pameran “LEUIT” di tahun 2017 kemarin mengusung tema yaitu “LEUIT” yang artinya lumbung padi atau rumah penyimpanan beras ini guna memperkenalkan budaya sunda yang sudah turun temurun dan yang menjadi keunikannya adalah tema ini untuk mengingat kembali budaya yang masih bertahan dengan kemajuan teknologi di era modern namun tetap tidak meninggalkan budaya leluhurnya.

Berikut wawancara langsungnya :

“...aktivitas promosi yang kami lakukan untuk pameran “LEUIT” ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan eksistensi dengan cara meningkatkan kualitas berkarya di dalam dunia seni rupa dan fotografi...” (tanggal wawancara 2 April 2018)

Tujuan aktivitas promosi untuk pameran “LEUIT” ini adalah untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap seni rupa dan fotografi serta untuk mempertahankan eksistensi dalam berkarya. Dalam meningkatkan kualitas berkarya dengan kata lain *branding* juga akan menumbuhkan loyalitas serta apresiasi dari konsumen. Sebagaimana konsumen atau sebagai penikmat karya yang akan dipamerkan sudah mengenal UKM Serufo UNY bahwa setiap tahun yang dihadirkan memiliki tema-tema yang berbeda dan tentu menarik.

Kemudian tujuan aktivitas promosi yang dilakukan panitia pameran “LEUIT” yaitu tetap eksis di eksternalnya tidak hanya berkarya namun eksternal di luar juga sangat eksis terutama terhadap serekan mahasiswa di Kota Yogyakarta dan di luar Kota Yogyakarta. Selain itu aktif menggunakan media sosial seperti jaman sekarang yang sangat banyak seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Sosial media sangat berpengaruh dan memberikan dampak besar terhadap apa yang terjadi dalam tercapainya tujuan promosi. Dengan aktif di sosial media dengan memposting berita-berita ter-*update* pameran “LEUIT” juga akan memberikan kesan positif terhadap *followers* (pengikut) yang memberikan *feedback* (umpan balik) ke pameran “LEUIT” itu sendiri. Dengan aktif di media sosial panitia pameran “LEUIT” juga menganggap ini sebagai tujuan aktivitas promosi.

3. Aktivitas Promosi Yang Dilakukan

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Nickels telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti : Lembaga pemerintahan, Perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.

Dengan menggunakan periklanan dapat terlihat dalam konsumen menerima pesan tersebut. Dengan periklanan ini dapat

memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi atau pesan tersebut apa yang ada dalam suatu kegiatan ataupun produk tersebut.

Berikut adalah wawancara langsungnya :

“...untuk periklanan kami tidak terlalu banyak menggunakannya, hanya menggunakan banner yang terpasang di *venue* saat acara dan poster serta undangan yang kami sebarkan ke tiap-tiap kampus maupun di sosial media. Kami juga menjalin kerjasama dengan media partner yang bersedia mengiklankan acara kami secara free salah satunya kami menjalin kerjasama dengan *Jogja Bienalle* yang merupakan event terbesar nasional, kami masuk menjadi bagian dari *Parallel Event Bienalle* karena dari segi pendanaan kami juga harus menggunakan dengan efisien...”
(tanggal wawancara 18 April 2018)

Namun, dengan kurang terlihatnya keefektifan periklanan yang digunakan pada saat ini, panitia pameran “LEUIT” sangat memanfaatkan media sosial juga sebagai media periklanan untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan memiliki desain seperti halnya poster ataupun undangan, yang mana itu bertujuan untuk lebih memberikan informasi kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen secara langsung mengenai produk atau kegiatan baru apa yang di buat oleh panitia pameran “LEUIT”.

LEUIT

MEREKA YANG
MENGADOPSI TEKNOLOGI
TANPA MENCUAIKAN ADAT

Pameran Seni Rupa & Fotografi

Pendhapa Art Space

Jl. Prof. Dr. Wigeno
Pringgokusumo
Panggungrejo, Sewon,
Bantul, DIY

**04-07.
Nov
2017** free

KURATOR :
ARBAIN RAMBEY
(FOTOGRAFI)

DESKA BAYU MUKTI
(SENI RUPA)

04 SABTU
NOV Pembukaan Pameran
2017 19.00 WIB

PEMBUKAAN PAMERAN:
- SICMA (AKUSTIK)
- UNSTRAT (TEATER)
- HIMAJAWA LIRY
(MUSIK TRADISIONAL)

05 MINGGU
NOV Workshop Redesign Logo
2017 oleh Anton Rismansang

WORKSHOP KUPAS TUNTAS
DESAIN LOGO
(10.00 WIB)
PENDAFTARAN*
TERBATAS (30 PESERTA)

06 SENIN
NOV Photography Class
2017 oleh Arbain Rambey

ETNOFOTOGRAFI
(10.00 WIB)
PENDAFTARAN*
TERBATAS (30 PESERTA)

07 SELASA
NOV Penutupan
2017

PENUTUPAN:
- SRAWUNG SC
- SERUFOKUSTIK
- SECANGKIR SENJA

Dapatkan katalog dengan menukarkan buku bacaan yang menarik.

*PENDAFTARAN VIA WHATSAPP: 0877-1534-4076 (PUTRI)
*Buku buku menarik untuk ditukarkan

Supported:

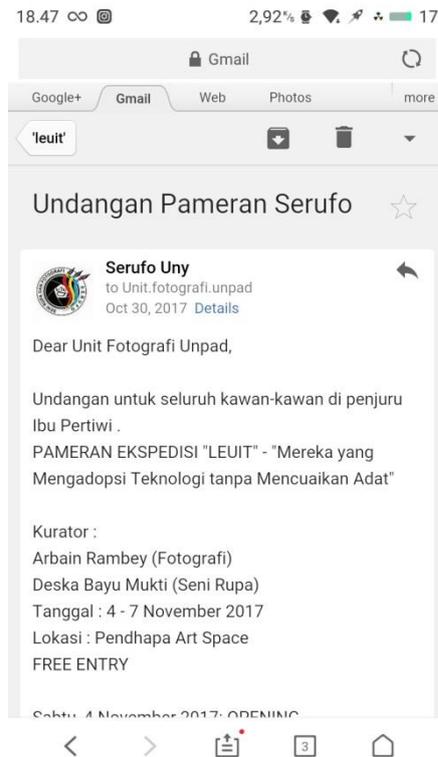
Sponsored:

Media Partner:

Gambar 3.2 Poster



Gambar 3.3 Undangan



Gambar 3.4 Undangan via E-mail

Banner

Keunggulan dari spanduk adalah mencolok karena ukurannya yang besar dan sangat jelas, penampilan menarik, fleksibel, dan bisa menayangkan dengan waktu yang cukup lama.

Berikut wawancara langsung dengan Utsman Abdur Rahman :

“...tentunya kami menggunakan banner karena mudah terlihat dan fleksibel, tapi hanya terpasang di *venue*, tujuannya sebagai penanda dan periklanan bahwa acara kami sedang berlangsung...” (tanggal wawancara 18 April 2018)

Banner yang digunakan oleh panitia untuk pameran “LEUIT” sebagai media promosi yang hanya di pasang di area

venue galeri. Panitia pameran “LEUIT” hanya memasang *banner* di *venue* galeri karena hanya untuk menarik minat dan sebagai formalitas. Tujuannya adalah untuk mudah dilihat dan dibaca oleh konsumen yang berkunjung ke *venue* galeri bahwa akan ada kegiatan.

2) *Personal Selling* atau Penjualan Langsung

Personal Selling merupakan alat efektif yang mana digunakan untuk melakukan penjualan dengan menanamkan keyakinan terhadap pembeli atau penikmat karya.

“...iya mas, terutama pada UKM yang bergelut di bidang seni rupa dan fotografi kami mendatangi sekre UKM-UKM yang kami undang di pameran kami, kami juga selalu menjelaskan bagaimana konsep pameran kami dan terutama tentang pameran “LEUIT” juga, mereka selalu penasaran apa itu “LEUIT” jadi kami cukup senang karena respon dari teman-teman UKM positif...” (tanggal wawancara 18 April 2018)

Salah satu aktivitas promosi pameran “LEUIT” dari segi menarik perhatian masyarakat adalah dengan dengan melakukan proses penjualan langsung atau *personal selling*. Terlihat dari panitia pameran “LEUIT” yang memiliki kegiatan yang menarik untuk diikuti dan merupakan agenda tahunan yang ditunggu-tunggu tentunya aktivitas promosi *personal selling* sangat berpengaruh besar. Dengan konsumen atau penikmat mengetahui secara langsung kegiatan apa yang akan nanti di pameran oleh panitia pameran “LEUIT” akan menimbulkan rasa penasaran masyarakat terhadap kegiatan tersebut.

Kemudian dalam mempertahankan konsumen atau *audience* nya juga terdapat dengan adanya konsep atau tema baru dari panitia pameran “LEUIT”. Panitia pameran “LEUIT” juga menggunakan *personal selling* sebagai alat untuk memperkenalkan pameran “LEUIT”, yang mana membuat *audience* memiliki benak positif dan tertarik akan tema baru itu sendiri.

3) *Public Relations* atau Publisitas

Ada beberapa aktivitas program yang dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” untuk mendapatkan kesan yang baik dan dukungan untuk pameran “LEUIT” serta menjaga hubungan yang baik dengan UKM-UKM dari universitas lain dalam mempertahankan *audience* nya. Publisitas juga dikenal dengan sejumlah informasi tentang produk yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dikenakan biaya atau secara gratis.

“...media partner juga menjadi salah satu cara kami mempromosikan acara kami yaitu, salah satunya kami bekerja sama dengan salah satu stasiun televisi lokal Jogja yaitu Jogja TV, kami melakukan wawancara di sana dan kami menjelaskan bagaimana proses kami membuat acara pameran “LEUIT” beberapa rekan pers mahasiswa juga tertarik untuk membuat berita dari acara yang kami buat...”
(tanggal wawancara 18 April 2018)



Gambar 3.5 Website

<https://allevents.in/yogyakarta%20city/pameran-seni-rupa-and-fotografi-serufo-leuit/1787538177954510>



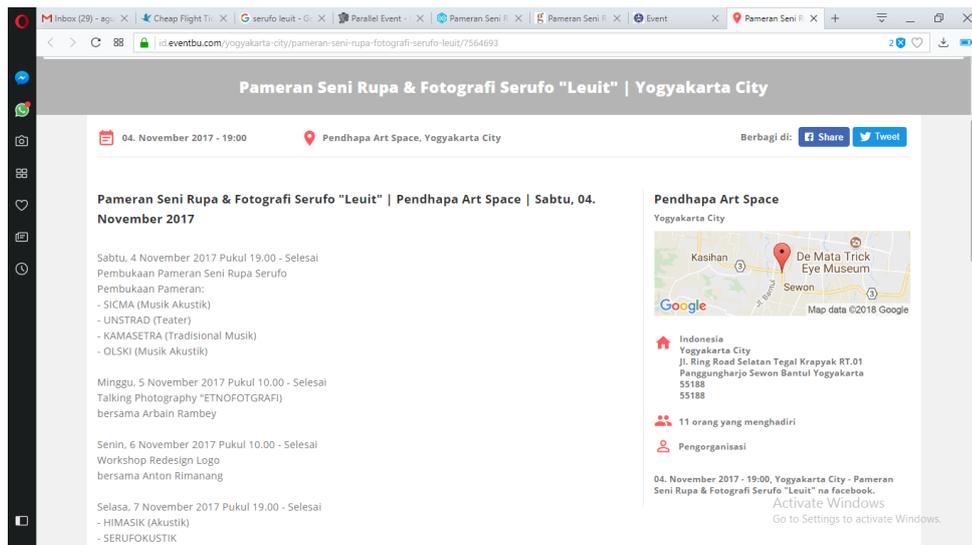
Gambar 3.6 Website

<https://gudeg.net/pameran/4906/pameran-seni-rupa-dan-fotografi-serufo--leuit.html>



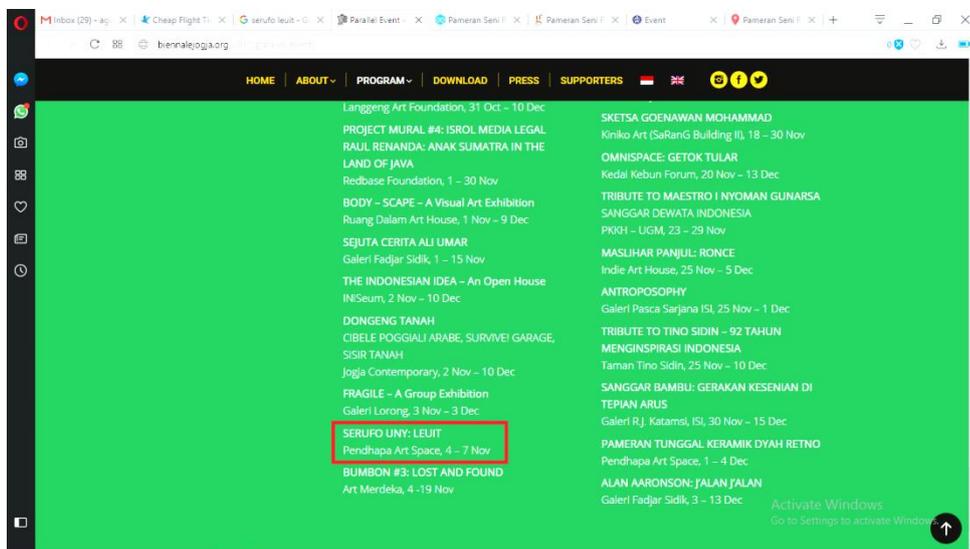
Gambar 3.7 Website

<http://asitajogja.org/event/103/pameran-seni-rupa-dan-fotografi-serufo-leuit.html>



Gambar 3.8 Website

<https://id.eventbu.com/yogyakarta-city/pameran-seni-rupa-fotografi-serufo-leuit/7564693>



Gambar 3.9 Website

<http://biennalejogja.org/2017/parallel-event/?lang=en>

4) *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung ini masih sering digunakan untuk memberikan informasi produk secara personal melalui media seperti, telepon, *e-mail*, faxmail, *mailing*, *catalog*, sosial media, pos, *chat* dan sebagainya.

Berikut wawancara langsungnya :

“...kami juga mengirim beberapa undangan di luar kota melalui pos, yaitu ke Jember dan Bangka tapi untuk mempromosikan pameran kami kepada rekan-rekan UKM di luar kota kami lebih memilih untuk datang langsung dan bertemu dengan mereka karena itu bisa meningkatkan hubungan baik antara Serufo dengan UKM-UKM lain di luar kota...” (tanggal wawancara 18 April 2018)

Aktivitas promosi pameran “LEUIT” juga dilakukan dengan cara melakukan pemasaran langsung dengan memberikan informasi ke luar kota menggunakan jasa pos namun tidak semua kota menerima informasi pameran “LEUIT” hanya beberapa karena kembali ke masalah *budgeting* yang harus dikeluarkan sisanya hanya melalui media sosial dan *email*.

4. Media Promosi Yang Digunakan

a) Media Sosial

Panitia pameran “LEUIT” banyak melakukan aktivitas promosi pameran “LEUIT” yang sangat efektif untuk menarik perhatian *audience* nya dan target pasar sasaran panitia pameran itu sendiri. Selain menggunakan bauran promosi yang rata-rata digunakan di beberapa UKM-UKM, panitia pameran “LEUIT”

lebih aktif dan sangat mempergunakan sosial media sebagai media promosi pameran “LEUIT” untuk aktivitas promosi dalam menarik minat *audience*.

Berikut wawancara langsungnya :

“...tidak bisa dipungkiri mas, sosial media saat ini sangat berpengaruh kepada masyarakat, kami mencoba memanfaatkan keadaan tersebut untuk mempromosikan acara pameran “LEUIT” ini, penyampaian informasi yang cepat, efisien, dan minim biaya kami melakukannya di *Instagram, Officially Account (OA) Line, Twitter, Facebook, hingga Website...*” (tanggal wawancara 18 April 2018)

Media promosi dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” yaitu disesuaikan dengan tujuan aktivitas promosi yang sudah ditentukan oleh panitia pameran, yaitu dengan menarik minat pengunjung. Dengan memposting jauh beberapa bulan foto pra pameran juga sangat berpengaruh terhadap minat pengunjung pameran “LEUIT”. Dimana sosial media memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat pengunjung serta eksistensi UKM Serufo UNY itu sendiri. Beberapa promosi yang dilakukan melalui sosial media, seperti :



Gambar 3.10 *Instagram*

<https://www.instagram.com/p/BXjru23gXfF/?taken-by=serufouny>



Gambar 3.11 Instagram

<https://www.instagram.com/p/BaT0tqrAuuD/?taken-by=serufouny>



Gambar 3.12 *Facebook*

<https://www.facebook.com/serufo.uny>

Serufu Uny
29 Oktober · Twitter ·

Undangan untuk seluruh kawan-kawan di penjuru Ibu Pertiwi
-PAMERAN EKSPEDISI "LEUIT"-
"Mereka..."

Instagram post by Seni Rupa dan Fotografi • Oct 29, 2017 at 10:52am UTC
melalui Twitter

Suka Komentari Bagikan

1

Tulis komentar...

Gambar 3.13 Facebook

<https://www.facebook.com/serufu.uny>



Serufo Uny

16 Oktober · Twitter

H-19 menuju LEUIT
akan ada banyak kejutan disana
tetap pantau instagram kami untuk mendapatkan...



Instagram post by Seni Rupa dan Fotografi · Oct 16, 2017 at 12:58pm UTC

melalui Twitter

Suka

Komentari

Bagikan



Tulis komentar...



Gambar 3.14 Facebook

<https://www.facebook.com/serufo.uny>



Gambar 3.15 *Twitter*

<https://twitter.com/serufouny/status/911130317104209920?s=19>



Gambar 3.16 Twitter

<https://twitter.com/serufouny/status/924806539369578496?s=19>

B. ANALISIS DATA

Aktivitas promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan yang mana memiliki tujuan untuk memasarkan produk, mengenalkan suatu hal baru dan juga dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut (Saladin, 1991 :66) kegiatan promosi terlihat dari komunikasi yang efektif bagaimana suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang mana bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dan tetap mengingat produk tersebut. Artinya, bahwa aktivitas promosi yang dilakukan sebagai alat pengatur terhadap pelanggan yang mana nantinya akan adanya pembelian ulang yang berdampak pada mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan penelitian, panitia pameran dalam melakukan aktivitas promosi pameran “LEUIT” adalah sebagai berikut :

1. Proses Perencanaan Promosi

Dalam menentukan aktivitas promosi suatu perusahaan yang nantinya akan dilakukan, membutuhkan sebuah perencanaan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Perencanaan secara umum terdiri dari lima elemen utama (Morissan, 2010 :36). Tetapi dalam proses pameran “LEUIT”, panitia pameran “LEUIT” tidak mengikuti dengan sesuai urutan lima elemen tersebut.

Panitia pameran “LEUIT” hanya melakukan beberapa elemen proses perencanaan promosi pameran “LEUIT” yang mana menurut

panitia pameran dapat memberikan dampak besar terhadap tujuan yang ingin dicapai pameran “LEUIT”. Pertama yaitu menganalisis atau melihat situasi mengenai apa yang ada di pasar.

Menurut peneliti, panitia pameran “LEUIT” sangat mementingkan elemen ini karena dengan menganalisis situasi merupakan langkah yang efektif untuk menganalisis dan mengetahui seperti apa situasi pameran-pameran yang ada saat sekarang. Panitia pameran “LEUIT” sangat memperhatikan situasi, terlihat dari banyaknya kompetitor yang bermunculan yaitu dalam dunia fotografi yang masing-masing menunjukkan eksistensinya terutama dari pameran-pameran yang ada di Kota Yogyakarta. Menurut panitia pameran “LEUIT”, mereka menggunakan survei dengan datang ke pameran-pameran fotografi dan seni rupa untuk mengetahui analisis situasi kompetitor, dengan begitu panitia pameran akan mengetahui dan mengerti apa saja kelebihan dan kekurangan, konsep, dan siapapun untuk pameran “LEUIT” membandingkan dengan kompetitor dalam mempertahankan pengunjungnya atau *audience* pameran “LEUIT” nantinya.

Proses perencanaan promosi yang kedua adalah membuat tujuan dalam melakukan aktivitas promosi serta tolak ukur yang sudah dicapai. Dalam suatu perusahaan hendaknya mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai apakah tujuan promosi yang diinginkan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Swastha dan Irawan, 2003: 353).

Berdasarkan pada data dari wawancara dengan Ketua pameran “LEUIT” ini, tujuan komunikasinya adalah untuk mengingatkan kembali kegiatan yang akan datang agar di benak pengunjung atau *audience*-nya untuk menjaga pengunjung yang ada terhadap pameran “LEUIT”. Dengan begitu tujuan promosi pameran “LEUIT” dalam hal ini adalah dengan meningkatkan *branding* pameran “LEUIT” itu sendiri.

Menurut peneliti, tujuan promosi yang dipilih panitia pameran “LEUIT” sudah tepat dan berkaitan dengan analisis situasi sebelumnya. “Kita sudah berdiri kurang lebih 19 tahun, jadi sampai saat ini promosi pameran “LEUIT” adalah dalam meningkatkan keeksistensian serta membranding pameran “LEUIT” agar tetap diingat oleh masyarakat, banyaknya kompetitor baru atau dari UKM lain yang bermunculan”.

Kemudian dalam hal tolak ukur atas hasil yang telah dicapai, pameran “LEUIT” sudah mempunyai standarisasi pasti untuk mengukur hal tersebut. Pameran “LEUIT” sudah memenuhi standarisasinya untuk memenuhi agenda tahunan sekali yaitu dengan melihat pameran-pameran sebelumnya sebagai standarisasi dengan itu pameran “LEUIT” ini bisa menjadi perbandingan dengan tujuan promosinya itu sendiri.

Kemudian elemen yang ketiga adalah mengenai penentuan seleksi pasar sasaran (target pasar) pameran “LEUIT”. Setelah melalui beberapa tahapan proses perencanaan sebelumnya, dalam melaksanakan kegiatan promosi agar dapat berjalan dengan efektif dengan keputusan mengenai

pasar sarasannya. Panitia pameran tidak menentukan pengunjung pameran “LEUIT” yang terperinci.

Menurut Philip Kotler (2009: 177) mengemukakan bahwa pengirim harus tau pemirsa seperti apa yang ingin dijangkau dan respon apa yang ingin didapatkan. Semakin sering pengirim memberikan informasi tumpang tindih dengan penerima semakin efektif pesan tersebut. “Kalau untuk target sasaran pameran “LEUIT” adalah kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum” (hasil wawancara).

Menurut peneliti bahwa pasar sasaran pameran “LEUIT” tidak terlalu terperinci, di Kota Yogyakarta banyaknya kalangan pelajar hingga mahasiswa serta masyarakat umum, dari situ terlihat jelas bahwa panitia pameran “LEUIT” melihat segmentasi pasar hanya berdasarkan geografis dan demografis untuk dijadikan sasaran. Menurut peneliti, sesuai dengan kemajuan teknologi yang saat ini yang sangat berkembang yang menyukai dunia fotografi dan seni rupa yang dimiliki oleh panitia pameran tersebut sesuai dengan segmentasi berdasarkan demografis. Tetapi tidak dilihat secara bagaimana seharusnya dalam menentukan segmentasi agar mendapatkan lebih dari tujuan promosi dari pameran “LEUIT” tersebut.

Kemudian dari proses perencanaan yang keempat adalah program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk dalam penentuan tugas. Dalam hal ini, panitia pameran “LEUIT” tidak terlalu mementingkan terhadap elemen ini, karena dalam elemen ini panitia pameran telah memilih dan mempercayakan kepada *sponsorship* dan

humas pameran “LEUIT” untuk melakukan kegiatan ini dan juga terjadi secara langsung dengan ketua pameran itu sendiri.

Yang terakhir dalam elemen proses perencanaan promosi adalah proses monitoring dan proses evaluasi terhadap kinerja dan proses umpan balik. Kepanitiaan pameran “LEUIT” sangat mementingkan elemen ini, karena pada bagian ini pesan yang disampaikan harus di terima dengan baik sehingga aktivitas promosi yang dijalankan juga efektif dan jelas. Kepanitiaan pameran “LEUIT” selalu melakukan evaluasi untuk melihat perkembangan sejauh mana atas adanya aktivitas promosi yang dilakukan saat itu. Kemudian jika kepanitiaan pameran “LEUIT” mendapatkan kendala di proses ini akan adanya perubahan yang baik kedepannya bagi kegiatan promosi yang selama ini digunakan oleh panitia pameran.

2. Memilih Saluran Komunikasi

a. Komunikasi Personal (*Personal Communication*)

Memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui email.

b. Komunikasi Non Personal

Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Komunikasi non personal meliputi media massa (Radio, TV, Internet, Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Pamflet, Spanduk, dan sebagainya) (Kotler, 2009: 184).

Kepanitiaan pameran “LEUIT” memilih kedua saluran komunikasi tersebut tetapi tidak banyak digunakan karena melihat dari keefektifan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Panitia pameran “LEUIT” hanya melakukan beberapa dari dua saluran komunikasi tersebut seperti komunikasi personal hanya menggunakan email untuk memberi informasi ke luar kota. Untuk komunikasi non personal panitia memakai dari beberapa media untuk melakukan kegiatan promosi seperti Internet, Poster, Spanduk). Dari empat elemen yang ada di saluran komunikasi non personal seperti media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat, panitia pameran “LEUIT” hanya tidak menggunakan promosi penjualan karena menurut panitia kembali kepada dana/*budget* yang ada.

3. Aktivitas Promosi Yang Dilakukan

Agar tujuan promosi dapat sampai ke target sasaran, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” dalam mempertahankan *audience* nya adalah dengan aktivitas promosi apa yang dilakukan serta peningkatan dalam berkarya. Panitia pameran “LEUIT” telah melakukan aktivitas promosi melalui periklanan, *personal selling*, publisitas dan media promosi yang digunakan. Dalam tahap ini menjadi hal penting dalam aktivitas promosi pameran “LEUIT” dalam mempertahankan *audience* nya dengan tujuan yang sudah diketahui tergantung pada kegiatan dan media promosi yang dilakukan.

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual, artinya bagaimana periklanan berperan penting bagi penjual sebagai alat persuasi (alat untuk membujuk) bagaimana penjual membujuk konsumen dengan produk apa yang dimiliki oleh perusahaan agar membeli atau mencoba produk yang diiklankan kemudian berkaitan dengan pembeli adalah sebagai alat mengetahui informasi produk yang dimiliki oleh produk tersebut (Swastha, 1984: 245).

Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh panitia pameran “LEUIT” dalam mempertahankan *audience* nya. Akan tetapi panitia juga menggunakan periklanan sebagai alat promosi, kepanitiaan pameran “LEUIT” menggunakan media periklanan lain dalam melakukan kegiatan promosi.

Menurut peneliti, periklanan yang digunakan oleh panitia pameran “LEUIT” adalah poster dan spanduk/*banner*. Dalam hal ini panitia juga tidak menggunakan media periklanan seperti Flyer/brosur, iklan majalah, billboard dan baliho. Karena menurut panitia hanya ingin mengurangi dari segi pengeluaran dana namun dengan tetap tujuan aktivitas promosi yang maksimal. Salah satunya tetap menggunakan kegiatan promosi melalui periklanan dengan menggunakan *e-poster* dan *banner*.

e-poster merupakan electronic poster, sama seperti dengan poster cetak biasa hanya saja poster ini di *publish* atau di posting di media sosial UKM Serufo UNY. Dari awal panitia pameran “LEUIT” sudah menggunakan media periklanan tersebut kemudian menurut panitia ini cukup efektif dan efisien, panitia pameran “LEUIT” tetap mengikuti bagaimana selayaknya poster, tujuan poster itu seperti apa. Kemudian bagaimana konten poster itu dibuat seperti apa, komposisi dalam poster itu seperti apa, ciri-ciri poster secara umum dan melihat macam-macam poster yang sebelumnya sudah ada. Dan kemudian kepanitiaan pameran “LEUIT” posting di media sosial UKM Serufo UNY itu sendiri karena dengan memposting ke media sosial, masyarakat juga bisa langsung melihat dan berinteraksi dengan hal tersebut dan juga keefektifan serta didapatkan oleh panitia pameran “LEUIT” juga terlihat sangat jelas dengan dari masyarakat yang datang ke acara pameran “LEUIT”. Dengan menggunakan *e-poster* sebagai media promosi dalam melakukan kegiatan promosi ini terbukti bagaimana tujuan promosi melalui periklanan sebagai alat persuasif (membujuk) dan juga sebagai tempat informasi dalam memperkenalkan acara suatu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM).

Kepanitiaan pameran “LEUIT” juga menggunakan *banner* sebagai media promosi dalam periklanan. Dalam hal ini, panitia pameran “LEUIT” hanya menggunakan *banner* di *venue*. Adanya

keefektifan lebih dalam menggunakan *banner* yang terletak di *venue*, seperti memberikan dampak mengingatkan kembali acara apa yang akan berlangsung setelah melihat kembali dan adanya rasa ingin tahu dan penasaran.

Menurut peneliti, kepanitiaian pameran “LEUIT” sudah memanfaatkan media periklanan dengan sangat baik. Walaupun yang diketahui banyaknya media periklanan yang digunakan setiap acara lain sangatlah beragam. Dengan adanya dua media periklanan yang digunakan panitia pameran “LEUIT” tersebut sangat memperlihatkan bahwa sangat matangnya panitia pameran “LEUIT” dalam memilih media periklanan dalam kegiatan promosi yang dilakukan.

b) *Personal Selling*

Personal selling adalah usaha pemasaran pada umumnya dalam meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut Swastha (1990: 352) dimana komunikasi bersifat individual dan dua arah yang mana dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Dalam hal ini penjualan langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” dilakukan pada UKM-UKM yang ada di Kota Yogyakarta dan beberapa kota yang di luar

Kota Yogyakarta. Dengan adanya penjualan langsung atau penjelasan langsung terhadap acara apa yang akan berlangsung agar masyarakat mengetahui secara langsung seperti apa acara pameran “LEUIT” tersebut.

Menurut peneliti, aktivitas penjualan langsung yang dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” sangat efektif. Karena panitia pameran dalam melakukan aktivitas penjualan sebelumnya juga hampir sama dengan sebelum-sebelumnya. Dalam hal ini, panitia pameran “LEUIT” sangat memperhatikan adanya peluang-peluang untuk bisa melakukan penjualan langsung ke masyarakat.

c) *Public Relations* atau Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Bagaimana pun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan atau instansi hingga perguruan tinggi dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin (Swastha, 1990: 354).

Dalam kegiatan promosi ini, panitia pameran “LEUIT” tidak mematok publisitas atau *public relations* sebagai alat promosi. Dari panitia pameran “LEUIT” juga mempunyai program khusus mengenai aktivitas promosi ini. Selama ini kepanitiaan hanya

mengikuti cara dengan yang sudah ada sebelumnya yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa media partner, jadi sudah ada perencanaan langsung dari panitia pameran “LEUIT” dalam kegiatan promosi ini.

Menurut peneliti, panitia pameran “LEUIT” sudah menggunakan *personal selling* atau publisitas meskipun tidak terlalu maksimal sebagai promosinya. Namun, dengan menggunakan kegiatan promosi ini panitia pameran “LEUIT” dapat meningkatkan *branding* acaranya sesuai dengan tujuan promosinya. Bukan kurangnya terjangkau menggunakan iklan yang banyak namun untuk meminimalisir dana yang ada, namun dengan menggunakan media yang tersedia dan lebih efektif dan efisien merupakan tujuan promosi yang lebih sampai ke masyarakat.

d. *Direct Marketing* atau Pemasaran Langsung

Dalam kegiatan promosi pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2004).

Menurut peneliti, panitia pameran “LEUIT” sudah menggunakan pemasaran langsung untuk memberikan informasi

terutama ke luar kota namun tidak semuanya tidak digunakan karena kembali *budget* yang dikeluarkan. Panitia pameran “LEUIT” juga hanya menggunakan pemasaran langsung melalui pos dan tidak semua kota dan hanya serekan mahasiswa.

4. Media Promosi Yang Digunakan

Dalam kegiatan promosi yang digunakan oleh panitia pameran “LEUIT” berbagai macam media promosi sebagai pendukung dari kegiatan promosi lainnya. Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch (2001: 14) promosi dapat diartikan sebagai alat pengatur dan memberikan informasi, seperti halnya yang dilakukan oleh panitia pameran “LEUIT” adalah dengan memilih media promosi.

a) Pesan Singkat atau *Broadcast Message*

Kepanitiaan pameran “LEUIT” tidak menggunakan pesan singkat atau broadcast message sebagai media promosi. Karena pesan singkat menurut ketua pameran tidak efektif dan terlihat tidak jelas tolak ukur apa yang didapatkan oleh panitia pameran “LEUIT” sehingga media promosi pesan singkat ini tidak digunakan dan terkadang konsumen hanya akan mengabaikan apabila mendapat pesan yang mana sifatnya untuk promosi.

b) Media sosial

Kemajuan teknologi tidak bisa dipungkiri lagi sekarang yang terus berkembang membuat panitia pameran “LEUIT” sangat mempergunakan media promosi ini dengan sangat baik dan

maksimal, yaitu media promosi. Cara mengetahui dan mencari tahu suatu informasi, membaca dan berbagi cerita, serta informasi dan konten.

Dalam berpromosi, panitia pameran “LEUIT” menggunakan beberapa media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Official Account (OA) Line*, dan *Website*. Untuk media sosial yang digunakan oleh panitia pameran “LEUIT” cukup menarik, adanya keaktifan dalam menggunakan media sosial. Kemudian juga jangkauan masyarakat pada setiap media sosial yang digunakan juga cukup mudah dan untuk berpromosi juga besar, terlihat banyaknya masyarakat yang pasti menggunakan akun media sosial dan sampai sekarang juga masih menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi ataupun dalam hal sebagai media untuk promosi. Kepanitiaan pameran “LEUIT” sangat aktif dalam media sosial karena jauh sebelum pra acara atau pameran, panitia pameran “LEUIT” sudah membuat pemberitahuan tentang acara apa yang akan berlangsung sehingga informasi yang diterima oleh masyarakat menjadi terserap. Jadi, keaktifan panitia pameran “LEUIT” pada media sosial *Facebook, Twitter, Official Account (OA) Line, Instagram*, dan *Website* dikarenakan masih banyaknya masyarakat sampai sekarang yang masih menggunakan media sosial tersebut sebagai media promosi.

Dengan seringnya menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang sangat aktif dalam mengetahui segala kegiatan promosi pameran “LEUIT”. Dengan panitia pameran “LEUIT” memposting semua kegiatan promosi seperti periklanan, personal selling dan penjualan langsung membuat masyarakat merasa terlibat dan ingin mengikuti kegiatan promosi tersebut. Dengan banyaknya pengguna media sosial yang beragam sekarang. Jadi terlihat bagaimana tujuan promosi panitia pameran “LEUIT” sendiri yaitu dengan meningkatkan eksistensi dalam berkarya dan branding dalam mempertahankan *audience* nya dengan melalui media sosial berperan sangat besar.