

ABSTRAK

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Mahfud (20120530230)

Strategi Promosi Event Jogja Air Show 2015 dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Pantai Selatan Kabupaten Bantul Tahun 2015

Tahun Skripsi : 2016.xiii + 115 Halaman

Daftar Pustaka : 17 Buku + 1 dokumen + 2 jurnal + 5 internet + 4 wawancara

Penelitian ini berusaha menganalisis strategi promosi dalam gelaran *event* Jogja Air Show 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi *event* Jogja Air Show 2015 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan pantai selatan Kabupaten Bantul tahun 2015.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, Ketua Pelaksana Kegiatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di ketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinpar DIY pada *Event* Jogja Air Show 2015 sudah berjalan sesuai yang telah direncanakan. Program promosi berjalan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan promosi *event* dan evaluasi. Tahap perencanaan menentukan manajemen promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, strategi promosi, anggaran promosi. Tahap pelaksanaan promosi melakukan berbagai macam promosi *event* seperti promosi media massa, promosi media *online*, promosi media luar ruang, promosi pameran dirgantara dll. Sedangkan pada tahap evaluasi dengan melakukan kegiatan evaluasi secara menyeluruh. Dilakukan pada saat rapat pembubaran panitia event JAS 2015, pada saat rapat tersebut dievaluasi kekurangan dan kelebihan program promosi *event* tersebut.

Kesimpulan dari penelitian yaitu pelaksanaan program promosi *event* Jogja Air Show 2015 berjalan dengan baik. Akan tetapi ada catatan yang harus dibenahi pada pelaksanaan promosi *event* JAS tahun berikutnya seperti, belum adanya iklan melalui media massa nasional baik cetak maupun elektronik, pemasangan promosi melalui *billboard* masih dalam lingkup wilayah Yogyakarta belum sampai ke luar daerah Yogyakarta dan tim manajemen promosi yang terlibat hanya dari internal Dinpar DIY dan FASI DIY, tidak ada dari kalangan professional.

Kata Kunci : Strategi Promosi *Event*, Perencanaan, Pelaksanaan Promosi, Evaluasi, Jogja Air Show 2015.

ABSTRACT

Department of Communication

Concentration Public Relations

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Mahfud (20120530230)

Event Promotion Strategy Jogja Air Show 2015 in Support of Increasing the number of tourists South Coast Bantul 2015

Year Thesis: 2016.xiii + 115 page

Bibliography: 17 Books + 1 document + 2 journal + 5 internet + 4 interview

This research seeks to analyze the promotion strategy in carpet event Jogja Air Show 2015. The purpose of this study was to find out the event promotion strategy Jogja Air Show 2015 in favor of increasing the number of travelers Bantul district south coast in 2015.

This research is a qualitative descriptive qualitative method. Data collected by interview and documentation. Head informants in this study places and attractions Dinpar DIY, Chief Executive Events.

Based on the results of research conducted by researchers in the know that the promotion is done by Dinpar DIY Event Jogja Air Show 2015 has been progressing as planned. Program promotion runs through the stages of planning, implementation and evaluation of promotional events. The planning stage determines promotion management, promotional objectives, targets promotion, promotion strategy, promotion budget. The implementation phase of the promotion do various promotional events such as mass media promotion, the promotion of online media, outdoor media promotion, sale airshow etc. While the phase of evaluation by conducting a thorough evaluation. Performed at the time of the dissolution committee meeting JAS event in 2015, at the time of the meeting evaluated the advantages and disadvantages of the event promotion program.

The conclusion that the implementation of promotional programs Jogja Air Show 2015 event goes well. However, there are records that must be addressed in the implementation of promotional events JAS next year as, the lack of advertising through national mass media both print and electronic, installation of sale through the billboard is still within the scope of the Yogyakarta region not to other regions of Yogyakarta and the management team promotion involved only of internal Dinpar FASI DIY and DIY, none of the professionals.

Keywords: Event Promotion Strategy, Planning, Promotion Execution, Evaluation, Jogja Air Show 2015.