

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab III ini, penulis akan memaparkan data yang diperoleh dari proses penelitian mengenai strategi promosi *event* Jogja Air Show 2015. *Event* Jogja Air Show 2015 diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata DIY bekerjasama dengan Federasi Aero Sport Indonesia (FASI) dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul. Data yang disajikan oleh penulis yaitu data berupa wawancara terhadap informan dan data dokumen atau keperpustakaan yang didapat dari pihak Dinas Pariwisata DIY. Selain itu, pada bab ini data akan dianalisis dengan kerangka teori yang ada pada bab I.

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 Dinas Pariwisata DIY dan Panitia pelaksana *event* Jogja Air Show 2015. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari studi literatur dan 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.

A. SAJIAN DATA

1. Perencanaan Promosi Event

Perencanaan promosi sangat penting dalam mengkomunikasikan sebuah *event* dalam skripsi ini yaitu *event* Jogja Air Show 2015. Matangnya sebuah perencanaan tentunya akan berbanding lurus

dengan kesuksesan sebuah *event* itu sendiri. Hal ini disebabkan *event* Jogja Air Show 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 Dinas Pariwisata DIY meliputi menentukan manajemen atau penanggung jawab promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, strategi promosi, anggaran promosi.

“Perencanaan promosi *event* Jogja Air Show 2015 sudah kami rencanakan setahun sebelum penyelenggaraan. Setelah eveluasi *event* JAS 2014 kami langsung mempersiapkan *event* JAS 2015 termasuk didalamnya promosi dan komunikasi dengan *stakeholder* yang terlibat”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

a. Penanggung Jawab Promosi

Promosi *event* Jogja Air Show 2015 dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY selaku penyelenggara *event*. Dalam hal ini yang bertanggungjawab semua promosi kegiatan adalah bagian promosi Dinas Pariwisata DIY. Setelah manajemen promosi dibentuk oleh Dinas Pariwisata DIY tim langsung bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing.

“secara keseluruhan *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata DIY promosinya ditangani oleh bagian promosi, termasuk *event* Jogja Air Show 2015”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi gelaran *event* Jogja Air Show 2015 adalah memperkenalkan *event* JAS 2015 sebagai *event* pariwisata, untuk mendatangkan pengunjung agar jumlah wisatawan pantai selatan meningkat, untuk mengejar target jumlah pengunjung *event* JAS 2015 sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD).

“Kami berusaha secara maksimal untuk mempromosikan *event* Jogja Air Show agar bisa dikunjungi oleh banyak orang khususnya para wisatawan”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

c. Sasaran Promosi

Sebuah promosi akan berhasil apabila pesan yang di sampaikan dapat diterima oleh audiensnya. Selain itu target atau sasaran promosi yang dituju juga harus jelas untuk siapa promosi itu di sampaikan. Sasaran promosi gelaran *event* Jogja Air Show 2015 adalah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung di Yogyakarta dan masyarakat umum. Apabila *event* Jogja Air Show 2015 dikunjungi oleh wisatawan dan masyarakat umum, maka akan berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan pantai selatan Kabupaten Bantul dan akan meningkatkan PAD dari sektor pariwisata.

“Sasaran promosi yang kita lakukan adalah pada wisatawan nusantara dan mancanegara serta masyarakat umum. Jika *event* Jogja Air Show 2015 dapat mendatangkan banyak pengunjung maka akan

berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan dan pendapatan asli daerah (PAD)”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

d. Strategi Promosi

Setelah menentukan sasaran promosi, perencanaan promosi selanjutnya adalah menentukan strategi promosi yang akan dilakukan. Strategi dalam hal ini adalah bentuk-bentuk promosi dan media yang akan dipakai dalam melakukan promosi. Menurut Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, strategi promosi yang di pakai dalam promosi gelaran *event* Jogja Air Show 2015 adalah pemberitahuan media cetak, elektronik dan *online*, iklan media cetak, elektronik dan *online*, media sosial, pameran dirgantara, media luar ruang, *talkshow* pasar seni gabungan di TVRI, bekerjasama dengan pengelola pantai parangtritis.

Sedangkan menurut Bambang Nugroho selaku pelaksana kegiatan, strategi promosi yang lainnya adalah membentangkan spanduk Jogja Air Show 2015 di udara dengan menggunakan pesawat. Promosi ini dilakukan oleh anggota Federasi Aero Sport Indonesia (FASI) DIY. Selain unik promosi ini lain dari pada yang lain. Harapannya dengan terobosan baru ini promosi akan berhasil sesuai yang diharapkan.

e. Pesan Utama

Tahapannya selanjutnya adalah menentukan pesan utama yang menjadi pesan dalam promosi. Supaya proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan tersampaikan dengan baik, maka dibutuhkan pesan utama yang menjadi fokus sebuah komunikasi. Pesan utama dalam program promosi *event* Jogja Air Show 2015 adalah Jogja Air Show 2015 sebagai *event* atraksi dan pameran kedirgantaraan yang didalamnya terdiri dari beberapa jenis acara yaitu, Perlombaan Gantole, Paralayang, Terjun Payung, *Aeromodelling*, Penerbangan Borobudur Paramotor, *Joy Flight Micro* atau *Trike* atau Paramotor, *Microlight*, *Flypass Pesawat Swayasa*, Lomba Photo Dirgantara dan Mewarnai Gambar. Dilaksanakan pada hari juma'at sampai minggu tanggal 13-15 Maret 2015, di Pantai Parangtritis, Depok dan Parangkusumo. Seperti yang disampaikan Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY bahwa materi pesan yang disampaikan dalam promosi *event* Jogja Air Show 2015 adalah mengenalkan *event* JAS sebagai *event* pariwisata melalui ajakan untuk menghadiri *event* tersebut. Langkah kongkrit dari pesan komunikasi tersebut dituangkan dalam berbagai macam strategi promosi. Strategi tersebut diantaranya pemberitahuan media cetak, elektronik dan *online*, iklan media cetak, elektronik dan *online*, media sosial,

pameran dirgantara, media luar ruang, *talkshow* pasar seni gabusan di TVRI, bekerjasama dengan pengelola pantai parangtritis.

f. Anggaran Promosi

Perencanaan selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi *event* Jogja Air Show 2015. Pada gelaran *event* JAS 2015 anggaran promosi bersumber dari APBD Pemerintah Daerah Propinsi DIY melalui Dinpar DIY, FASI DIY, bantuan Kemenpora, Kemenpar ekonomi kreatif dan sponsor. Dalam perjalanannya apabila dalam melakukan promosi terdapat kekurangan biaya, Dinpar DIY mengupayakan melalui sponsor.

2. Promosi Event

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan sebuah gelaran *event* perlu adanya strategi promosi yang tepat dan efisien. Promosi menjadi bagian penting dalam sebuah *event*, karena berkaitan dengan penyampaian informasi kepada publik tentang konsep dari gelaran *event* tersebut. Promosi yang kuat akan berdampak pada *antusiasme* pengunjung untuk hadir dalam *event* tersebut, sedangkan promosi yang lemah juga akan berdampak pada minimnya pengunjung yang hadir pada gelaran *event*. Pada *event* Jogja Air Show 2015 yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata DIY bekerjasama dengan Federasi Aero Sport Indonesia (FASI) dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul menggunakan berbagai macam promosi. Adapun promosi yang di gunakan adalah:

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

Pada era modernisasi 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 Dinas Pariwisata DIY dengan mengadakan konferensi pers yang dihadiri oleh wartawan dari media lokal dan nasional baik cetak dan elektronik. Media tersebut diantaranya Kompas, Jawa Pos, Koran Sindo, TV One, TVRI Jogja, RBTV, Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Bernas Jogja, Harian Jogja, RRI. (Untuk lebih detailnya pemberitaan di media *online* bisa dilihat pada gambar 1.1). Pada pemberitaan yang dimuat di surat kabar Kedaulatan Rakyat disebutkan tentang atraksi yang disuguhkan pada *event* Jogja Air Show 2015 seperti paralayang, gantole, terjun payung dan pemecahan rekor muri (pemberitaan media cetak di Kedaulatan Rakyat bisa dilihat pada gambar 1.2). Pada pemberitaan di surat kabar Tribun Jogja menjelaskan tentang situasi persiapan atlet yang akan melakukan *hangglider* (pemberitaan media cetak pada Tribun Jogja pada gambar 1.3).

“Promosi menggunakan media massa sudah kita lakukan sejak lama mulai *event* JAS dikelola oleh Dinas Pariwisata DIY. Bahkan setiap kali penyelenggaraan setiap tahunnya selalu promosi menggunakan media massa. Melalui konferensi pers yang kita lakukan dengan mengundang media cetak dan elektronik lokal dan nasional harapannya

event JAS 2015 diketahui oleh masyarakat luas. Konferensi pers dilakukan pada H-7 di Lanud Adicucipto dan H-3 di Kantor Dinas Pariwisata DIY. Karena bagi kami selaku panitia kegiatan media massa mempunyai efek yang sangat besar karena semua kalangan masyarakat pasti menggunakan media massa setiap harinya”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

Gambar 1.1
Promosi Pemberitaan Media Online



Sumber: www.jia-xiang.biz

Gambar 1.2
Pemberitaan Media Massa Kedaulatan Rakyat



Sumber: Kedaulatan Rakyat, 12 Maret 2015

Gambar 1.3
Pemberitaan Media Massa Tribun Jogja



Sumber: Tribun Jogja, 15 Maret 2015

b. Iklan Media Cetak dan Elektronik

Dengan menggandeng media cetak dan elektronik lokal Yogyakarta sebagai media *patner*, Dinas Pariwisata DIY juga melakukan promosi dengan memasang iklan pada media *patner* tersebut. Adapun media massa yang menjadi media *patner* diantaranya Koran Sindo, Tribun Jogja, Harian Jogja, RBTv, TVRI, Radio RRI, Radio Widoro UPT Dinpar Kota Yogyakarta. Adapun bentuk iklan pada media cetak berupa pemuatan *branding event* dan manual acara, sedangkan pada media elektronik berupa *running teks* dan *vidio teaser*. Iklan pada surat kabar Tribun Jogja yang dimuat pada hari rabu wage tanggal 11 Maret 2015 menampilkan *branding event* Jogja Air Show 2015 yang berisi tentang detail acara, lokasi acara, waktu acara dll (Iklan tribun Jogja bisa dilihat pada gambar 2.1).

“Selain melaksanakan konferensi pers, kami juga menggandeng media cetak dan elektronik lokal Yogyakarta

sebagai media *patner* untuk beriklan”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

Gambar 2.1
Iklan Media Massa Tribun Jogja

c. Media Sosial

Promosi menggunakan media sosial *twitter*, *facebook*, *youtube* juga dilakukan pada *event* Jogja Air Show 2015. Promosi menggunakan media sosial ini sangat digencarkan pada *event* JAS 2015, karena realita di lapangan masyarakat mendapatkan informasi tentang *event* JAS 2015 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* yang diunggah pada tanggal 13 Maret 2015 menyampaikan pesan ucapan selamat pelaksanaan *event* Jogja Air Show dihari pertama yang juga ditampilkan *branding event* JAS 2015 (lihat gambar 3.1). Pada promosi *twitter* disampaikan ajakan untuk mengunjungi gelaran *event* Jogja Air Show 2015 di Pantai Depok, untuk menambah kreatif pesan promosi diunggah juga *branding event* JAS 2015 supaya lebih menarik (promosi *twitter* lihat gambar 3.2). sedangkan promosi melalui *youtube* bisa dilihat pada gambar 3.3

“Pada *event* Jogja Air Show 2015 kami melakukan promosi menggunakan media sosial secara gencar. Karena kami yakin promosi melau media sosial sangat efektif dan mempunyai efek yang sangat besar”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

Gambar 3.1
Promosi Melalui Facebook



Sumber: [www.facebook.com/ Jogjaairshow](http://www.facebook.com/Jogjaairshow)

Gambar 3.2
Promosi Melalui Twitter



Sumber: [www.twitter.com/ Jogjaairshow](http://www.twitter.com/Jogjaairshow)

Gambar 3.3
Promosi Melalui Youtube



Sumber: www.youtube.com/Jogjaairshow

d. Pameran Dirgantara

Untuk mendatangkan pengunjung yang banyak pada *event* Jogja Air Show 2015, Dinas Pariwisata DIY menyelenggarakan pameran dirgantara yang dilaksanakan di *Jogja City Mall*. Kegiatan ini sebagai rangkaian pra *event* Jogja Air Show 2015 sekaligus sebagai media untuk promosi. Dalam kegiatan ini dipamerkan pesawat-pesawat yang akan tampil pada *event* Jogja Air Show 2015. Agar kegiatan pameran dirgantara banyak di kunjungi diperlukan juga sebuah promosi, promosi tersebut salah satunya dengan media sosial *twitter*. Pada promosi tersebut diunggah pesan yang menginformasikan kegiatan pameran dirgantara sebagai pra *event* JAS 2015 (lihat gambar 4.1). Supaya pengunjung lebih tertarik

pada kegiatan pameran dirgantara, penataan panggung dan *stand* pameran diatur sedemikian rupa. Pada bagian depan terdapat panggung utama, di bagian tengah terdapat *stand* yang menghadap kearah panggung. Sedangkan pada bagian belakang terdapat replika pesawat terbang besar, yang nantinya ketika pengunjung masuk ke lokasi acara akan disuguhi replika pesawat terbang tersebut (tata panggung dan *stand* lihat gambar 4.2).

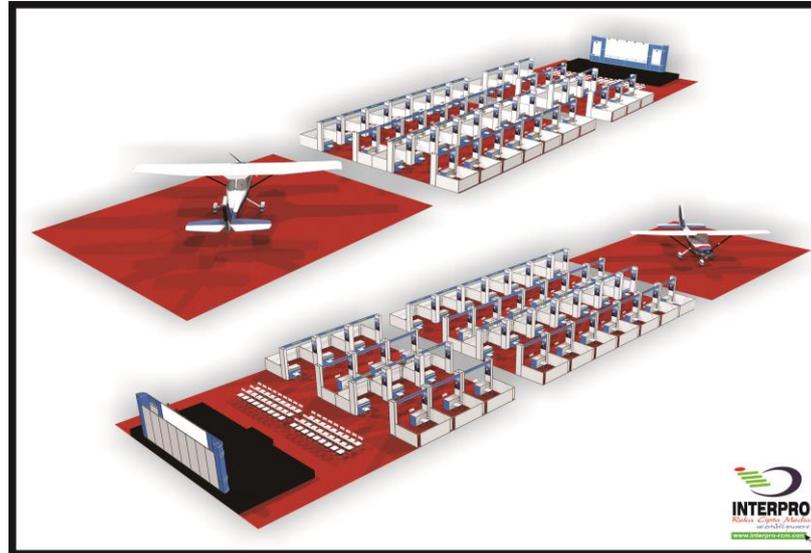
“Pameran Dirgantara yang dilaksanakan di *Jogja City Mall* ini baru pertama kali dilaksanakan selama menyelenggarakan *event* Jogja Air Show. Kami meyakini promosi semacam ini sangat bagus, selain itu pemilihan pusat perbelanjaan sebagai *venue event* sangat berpengaruh besar bagi pengunjung”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

Gambar 4.1
Promosi Melalui Pameran Dirgantara



Sumber: [www.twitter.com/ Jogjaairshow](http://www.twitter.com/Jogjaairshow)

Gambar 4.2
Lay Out Pameran Dirgantara



Sumber: Pelaksana Kegiatan

e. Penyebaran *Leaflet*

Penyebaran promosi *event* Jogja Air Show 2015 melalui *leaflet* juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY. Promosi semacam ini di sebar di tempat-tempat strategis seperti: pusat perbelanjaan, restoran, kafe, hotel dll. Selain itu disebar melalui komunitas Federasi Aero Sport Indonesia (FASI) di seluruh Indonesia yang disebar melalui pesawat oleh anggota FASI, dibagikan pada Pameran Dirgantara di *Jogja City Mall*. Untuk promosi pada *leaflet* desainnya menggunakan *branding* utama yang sudah menjadi *icon event* Jogja Air Show 2015. Pada desain tersebut sudah lengkap tentang detail acara *event* JAS 2015 (lihat gambar 5.1).

“walaupun promosi semacam ini sudah kuno dan tidak asing lagi ditelinga masyarakat, tetapi tetap kami lakukan karena kami menginginkan promosi yang tepat sasaran”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

Gambar 5.1
Promosi Melalui Leaflet



SPONSOR

Sumber: Dinas Pariwisata DIY

f. Penyebaran Poster

Promosi melalui poster tidak jauh beda dengan *leaflet*, hal yang beda hanya teknis penyebarannya. Dinas Pariwisata DIY dalam mempromosikan *event* Jogja Air Show 2015 juga melalui media poster. Poster tersebut ditempel pada papan pengumuman yang berada di jalan-jalan raya milik pemerintah. Selain itu poster

tersebut ditempal pada tempat-tempat strategis seperti toko-toko, hotel, rumah makan dll. Untuk desainnya sama halnya dengan media *leaflet* yaitu memakai *branding* utama *event* Jogja Air Show 2015 (lihat gambar 6.1).

“promosi melalui poster ini kami tempel di tempat-tempat strategis seperti pusat perbelanjaan, papan pengumuman, dll. Harapan kami masyarakat luas dapat mengetahui *event* JAS 2015 secara mudah”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

Gambar 6.1
Promosi Melalui Poster



SPONSOR

Sumber: Dinas Pariwisata DIY

g. Pemasangan *Billboard*

Dinas Pariwisata DIY melakukan promosi *event* Jogja Air Show 2015 melalui *Billboard* yang di pasang di jalan-jalan strategis di wilayah Yogyakarta. Promosi ini untuk menysasar para pengguna jalan. Selain ukurannya yang besar desainnya di buat *full colour* untuk menambah daya tarik para pembaca. Isi pesan dibuat sederhana tetapi mudah dipahami. Desain *billboard* disamakan dengan media promosi *leaflet* dan poster, tujuannya agar audiens lebih mudah memahami apabila desain sama dan saling berkaitan (lihat gambar 7.1). Adapun lokasi yang dipasang melalui promosi tersebut yaitu:

1. Jl. Ringroad Timur, Blok O Yogyakarta
2. Jl. Janti, Yogyakarta
3. Jl. Sagan, Yogyakarta
4. Jl. Ringroad Selatan, Drowo, Yogyakarta
5. Jl. Parangtritis Km 9, Gabusan, Yogyakarta
6. Pintu masuk obyek wisata Pantai Parangtritis
7. Halaman Dinas Pariwisata DIY
8. Pintu masuk obyek wisata Pantai Depok

“Kami meyadari bahwa promosi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan bisa dipahami oleh audiens. Karena itu kami melakukan penyampaian pesan melalui *billboard* agar mudah di pahami oleh audiens. Sasaran kami adalah para pengguna jalan”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

Gambar 7.1
Promosi Melalui Billboard



SPONSOR

Sumber: Dinas Pariwisata DIY

h. Pemasangan Spanduk Jalan

Promosi menggunakan media spanduk jalan juga dilakukan. Menurut pelaksana kegiatan Bambang Nugroho bahwa pemasangan spanduk jalan hampir seluruh Kabupaten di DIY di pasang tentunya di jalan protokol yang letaknya strategis. Dibanding dengan media *billboard* spanduk jalan teknis pemasangannya lebih mudah dan biaya lebih rendah. Terkait isi pesan promosi yang disampaikan tidak beda dengan *billboard*, hanya ukurannya saja yang beda. Desain pada promosi ini agak sedikit beda dengan promosi melalui *billboard* dan *leaflet*, pada

desain ini hanya dicantumkan *branding* utama *event* Jogja Air Show 2015 dan ditambah keterangan waktu dan lokasi *event* dilaksanakan, manual acara tidak tercantum pada promosi ini (contoh desain lihat gambar 8.1). Sedangkan spanduk pada pra *event* JAS 2015 yaitu pameran dirgantara juga hanya menampilkan pesan *branding* logo pameran dirgantara serta keterangan waktu, tempat dan tanggal (lihat gambar 8.2).

Gambar 8.1
Promosi Melalui Spanduk



Sumber: Pelaksana Kegiatan

Gambar 8.2
Promosi Melalui Spanduk



Sumber: Pelaksana Kegiatan

i. Bekerjasama dengan Pengelola Pantai Parangtritis

Lokasi penyelenggaraan *event* Jogja Air Show 2015 di kawasan Pantai Parangtritis memberi keuntungan bagi Dinas Pariwisata DIY untuk melakukan promosi. Pantai Parangtritis yang secara

nama sudah dikenal di seluruh penjuru nusantara sangat berpengaruh besar terhadap promosi yang dilakukan. Dengan mempromosikan Pantai Parangtritis yang didalamnya dicantumkan kegiatan *event* pariwisata Jogja Air Show 2015 menjadikan promosi lebih efisien dan tepat sasaran. Sesuai target promosi yang sudah dibahas sebelumnya yaitu, wisatawan nusantara dan mancanegara.

“Kita melakukan kerjasama dengan pengelola pantai parangtris untuk melakukan promosi yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Pantai parangtritis akan tambah dikenal oleh masyarakat luas begitu pula dengan *event* Jogja Air Show 2015”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

j. Iklan melalui Video Tron

Memanfaatkan fasilitas publik milik Pemerintah Daerah DIY yaitu video tron yang berada di wilayah Jl. Malioboro dan Jl. Brigjend Katamsa Yogyakarta. Sasaran iklan melalui video tron tersebut adalah para pengguna jalan yang melintas di wilayah tersebut. Sebenarnya media ini secara sekilas mirip dengan media *billboard*, dipasang di jalan protokol dengan ukuran yang sangat besar. Hal yang membedakan adalah video tron menampilkan pesan melalui video atau gambar bergerak. Dalam promosi ini pesan yang disampaikan ini lebih menarik karena menampilkan sebuah video. Secara spesifik pesan dalam video tersebut berisi tentang detail acara, waktu pelaksanaan, lokasi acara dan pengisi acara.

“Iklan melalui video tron milik Pemda DIY tersebut selain tidak dipungut biaya, juga sebagai pemanfaatan fasilitas publik yang sudah disediakan”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

k. *Talkshow* Pasar Seni Gabusan di TVRI

Memfaatkan program siaran Pasar Seni Gabusan di TVRI, Dinas Pariwisata DIY dan FASI DIY melakukan promosi melalui media tersebut. Dalam acara *talkshow* tersebut dipaparkan berbagai macam acara pada *event* Jogja Air Show 2015. Selain itu audiens yang hadir pada acara tersebut juga berinteraksi secara langsung dan audiens yang menyaksikan melalui layar televisi juga bisa berinteraksi melalui saluran telepon.

“Kami Dinas Pariwisata DIY menggandeng Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul untuk bekerjasama dalam mempromosikan *event* Jogja Air Show 2015 melalui program pasar seni gabusan di TVRI. Karena program pasar seni gabusan di TVRI adalah milik Pemerintah Kabupaten Bantul”. (Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, 9 Juni 2016)

l. Membentangkan Spanduk di Udara

Promosi yang bisa dibilang unik dan menarik untuk dilihat ini dilakukan oleh anggota Federasi Aero Sport Indonesia (FASI) pada pelaksanaan JAS 2015. Promosi ini dengan membentangkan spanduk yang bertuliskan Jogja Air Show 2015 di udara dengan menggunakan pesawat dan dilakukan beberapa atraksi pesawat yang semakin menarik pengunjung. Menurut pelaksana kegiatan promosi pada waktu pelaksanaan *event* tersebut selain untuk berpromosi juga dimaksudkan untuk menghibur para pengunjung

yang hadir pada *event* JAS 2015(pembentangan spanduk di udara lihat gambar 9.1).

Gambar 9.1
Membentangkan Spanduk di Udara



Sumber: Pelaksana Kegiatan

3. Evaluasi

Evaluasi adalah penilaian secara sistemik untuk menentukan atau menilai kegunaan, keefektifan sesuatu yang didasarkan pada kriteria tertentu dari program. Evaluasi harus memiliki tujuan yang jelas sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam program. Ada tiga elemen penting dalam evaluasi yaitu (1) kriteria pembandingan yaitu merupakan ciri ideal dari situasi yang diinginkan yang dapat dirumuskan melalui tujuan operasional. (2) bukti kejadian adalah kenyataan yang ada yang diperoleh dari hasil penelitian, dan (3) penilaian (*judgement*) yang dibentuk dengan membandingkan kriteria dengan kejadian (Sutjipta, 2009)

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 dan 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 memberikan bahan-bahan pertimbangan untuk menentukan atau membuat kebijakan tertentu, yang diawali dengan suatu proses pengumpulan data yang sistemis. Evaluasi terhadap keseluruhan pelaksanaan promosi *event* yang telah dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan semua program promosi. Berikut adalah hasil evaluasi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata DIY terhadap program promosi *event* Jogja Air Show 2015.

Dalam hal promosi dalam menyelenggarakan *event* Jogja Air Show 2015 secara keseluruhan berjalan secara lancar. Setelah mengumpulkan data dari seluruh *stake holder* yang terlibat maka diperoleh data sebagai bahan evaluasi. Evaluasi dilakukan oleh Dinas

Pariwisata DIY selaku penyelenggara kegiatan, FASI DIY, Disbudpar Kabupaten Bantul dan semua *stake holder* yang terlibat. Evaluasi dilakukan sebanyak dua kali pelaksanaan, pertama pada saat rapat khusus evaluasi dan yang kedua pada saat pembubaran panitia dan laporan pertanggungjawaban (LPJ) panitia kegiatan. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh baik dari segi promosi, pelaksanaan acara, peserta yang terlibat, keamanan, fasilitas pendukung *event* dll. Evaluasi pertama dalam hal promosi adalah hal perencanaan promosi. Secara umum perencanaan yang dilakukan sudah baik, tetapi ada beberapa hal yang harus diperbaiki seperti manajemen promosi. Dalam manajemen tersebut tim yang terlibat hanya sebatas dari internal Dinpar DIY dan FASI DIY belum ada pihak ke tiga yang menangani promosi secara *professional*. Apabila manajemen promosi terdiri dari internal Dinpar DIY, FASI DIY dan pihak swasta dari kalangan *professional* tentu hasil dari sebuah promosi akan lebih baik. Selanjutnya dari segi teknis yang menjadi catatan penting Dinas Pariwisata DIY adalah keterbatasan anggaran promosi dan minimnya promosi melalui iklan media nasional baik cetak ataupun elektronik. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Muhammad Halim selaku Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata dalam wawancaranya sebagai berikut.

“catatan yang pertama promosi dalam pelaksanaan *event* Jogja Air Show 2015 adalah belum adanya tim promosi yang berasal dari kalangan *professional* dan minimnya anggaran promosi yang dikeluarkan yang bersumber dari

APBD Pemerintah Daerah DIY dan minimnya promosi melalui iklan di media massa nasional baik cetak ataupun elektronik. Kedepan untuk penyelenggaraan *event* Jogja Air Show tahun berikutnya harapannya anggaran promosi dari APBD Pemda DIY bisa lebih besar, sehingga bisa melakukan promosi melalui iklan di media massa nasional. Karena *event* Jogja Air Show yang levelnya nasional memerlukan promosi yang lebih besar”. (9 Juni 2016)

Berdasarkan sumber data evaluasi dari Bambang Nugroho selaku pelaksana kegiatan diperoleh catatan yang dapat diapresiasi bagus dan catatan tersebut perlu mendapat perhatian serius agar pelaksanaan promosi *event* Jogja Air Show selanjutnya dapat lebih baik seperti yang diharapkan. Sejauh ini promosi dengan menggunakan spanduk, baliho, *billboard* hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja. Harapan kedepan *event* Jogja Air Show tahun berikutnya promosi melalui media spanduk, baliho, *billboard* bisa menysar ke Kota-kota besar khususnya Pulau Jawa. Promosi semacam ini penting untuk meningkatkan *brand image event* Jogja Air Show itu sendiri. (Sumber wawancara dengan pelaksana kegiatan, 23 Juni 2016)

Dalam hal sponsor juga mendapat perhatian khusus dari pelaksana kegiatan. Dalam gelaran *event* Jogja Air Show 2015 partisipasi pihak ketiga untuk menjadi sponsor pada *event* tersebut masih sangat minim. Mungkin ini bisa menjadi catatan bagi panitia kegiatan untuk mempromosikan *event* JAS kepada para calon sponsor. Apabila banyak sponsor yang berpartisipasi tentunya akan berdampak

pada peningkatan anggaran dan bisa digunakan untuk kebutuhan pelaksanaan *event* termasuk belanja promosi. Kesimpulannya dalam evaluasi ini Dinas Pariwisata DIY mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pada penyelenggaraan *event* Jogja Air Show tahun berikutnya tim yang terlibat selain internal dari Dinpar DIY dan FASI DIY diusahakan ada pihak swasta yang kompeten dibidangnya.
- b. Mengusahakan untuk iklan di media massa nasional baik cetak ataupun elektronik.
- c. Memasang iklan luar ruang seperti *billboard*, spanduk jalan ke luar Daerah Yogyakarta seperti Magelang, Solo, Purworejo, Semarang.
- d. Membenahi kualitas *event* secara menyeluruh sehingga pihak ketiga lebih tertarik untuk menjadi sponsor kegiatan.

B. Analisis Data

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan penelitian melalui hasil penelitian melalui pengumpulan data dan akan melaporkan hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait guna mendapatkan data yang valid dalam penyusunan penelitian Strategi Promosi *Event* Jogja Air Show 2015 Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Pantai Selatan Kabupaten Bantul Tahun 2015. Pada penelitian ini peneliti akan

memberikan gambaran tentang bagaimana proses perencanaan promosi, promosi *event* dan evaluasi.

Event hendaknya mampu membuat khalayak untuk mengikuti keinginan penyelenggara yang telah dirancang sebelumnya, sehingga dengan digelarnya *event* tersebut diyakini mampu mewujudkan tujuan penyelenggara. Oleh karena itu *event* terkadang menjadi salah satu pilihan bagi pihak yang ingin mewujudkan visi mereka. Keberhasilan sebuah *event* tidak bisa terlepas dari promosi. Promosi mempunyai peran penting dalam mengkomunikasikan pesan kepada audiens dalam hal ini pengunjung.

1. Perencanaan Promosi Event Jogja Air Show 2015

Dalam hal ini peneliti akan membahas langkah-langkah untuk melihat strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY terhadap gelaran *event* Jogja Air Show 2015. Dengan demikian diharapkan peneliti dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan dalam melakukan promosi *event* Jogja Air Show 2015 mulai dari perencanaan, tahapan promosi, sasaran promosi sehingga *event* ini dapat berjalan dengan baik dan sukses.

Menurut Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinas Pariwisata DIY, bahwa perencanaan gelaran *event* Jogja Air Show 2015 dilakukan setahun sebelum pelaksanaan. Setelah evaluasi Jogja Air Show 2014 langsung dilakukan perencanaan termasuk hal promosi didalamnya. *Event* Jogja Air Show yang merupakan agenda tahunan

dan *event* berskala nasional diperlukan perencanaan promosi yang matang. Sudah sangat tepat apabila Dinas Pariwisata DIY selaku penyelenggara melakukan perencanaan dalam waktu yang cukup lama yaitu satu tahun sebelum pelaksanaan.

Menurut peneliti perencanaan *event* Jogja Air Show 2015 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY sudah sangat baik. Itu dibuktikan dengan jarak waktu antara perencanaan dan pelaksanaan yang cukup lama yaitu satu tahun sebelum pelaksanaan. Perencanaan promosi *event* Jogja Air Show 2015 yang matang memberikan dampak yang positif yaitu keberhasilan sebuah promosi. Keberhasilan dari promosi tersebut berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang meningkat dari penyelenggaraan tahun sebelumnya yaitu sejumlah 26.125 wisatawan. Selain itu keberhasilan promosi *event* Jogja Air Show 2015 berdampak pada lama tinggal wisatawan (*length of stay*) di Yogyakarta sehingga akan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) melalui sektor pariwisata. Namun dari keberhasilan tersebut masih ada sedikit yang perlu dibenahi oleh Dinas Pariwisata DIY yaitu masalah tim promosi yang terlibat di dalamnya. Idealnya tim terdiri dari unsur Dinpar DIY, FASI DIY dan pihak *professional* yang mahir dibidangnya, tetapi yang berjalan pada tim promosi *event* JAS 2015 hanya terdiri dari internal Dinpar DIY dan FASI DIY.

Tabel 1.4
Jumlah Pengunjung Jogja Air Show

Tahun	Jumlah Wisatawan
2013	11.640
2014	20.630
2015	26.125

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul

Tahapan perencanaan promosi *event* Jogja Air Show 2015 oleh Dinas Pariwisata DIY meliputi menentukan penanggung jawab promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, strategi promosi, anggaran promosi dan evaluasi.

a. Penanggung Jawab Promosi

Promosi yang *professional* dan berkualitas dibutuhkan manajemen yang rapih dan teratur untuk menjalankan program promosi tersebut. Dalam hal ini promosi *event* Jogja Air Show 2015 dibawah kendali bagian promosi Dinas Pariwisata DIY dan humas panitia gelaran *event* Jogja Air Show. Dalam menjalankan tugasnya bagian promosi Dinpar DIY dan humas panitia kegiatan mempunyai fungsi dan tugas masing-masing. Menurut peneliti manajemen yang sudah dibentuk oleh Dinas Pariwisata DIY sudah sangat baik karena melibatkan semua unsur baik dari pihak internal Dinpar DIY ataupun dari FASI DIY. Tetapi yang menjadi catatan adalah belum adanya pihak ke tiga atau swasta yang

kompeten dibidang promosi untuk terlibat dalam kegiatan promosi tersebut. Bagi peneliti apabila ada unsur dari kalangan *professional* tentu akan menambah kualitas dari promosi itu sendiri. Semua pihak menjalankan program promosi sesuai porsinya masing-masing.

b. Tujuan Promosi

Setelah menentukan manajemen promosi, perencanaan selanjutnya yaitu menentukan tujuan promosi. Menurut Bapak Halim selaku Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY bahwa program promosi *event* Jogja Air Show mempunyai tujuan yaitu, memperkenalkan *event* JAS 2015 sebagai *event* pariwisata, untuk mendatangkan pengunjung agar jumlah wisatawan pantai selatan Kabupaten Bantul meningkat, untuk mengejar target jumlah pengunjung *event* JAS 2015 sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (PAD).

Menurut peneliti tujuan promosi yang sudah dicanangkan oleh Dinas Pariwisata DIY sudah tepat karena melihat Yogyakarta sebagai Kota tujuan wisata Nusantara. Sektor pariwisata di Yogyakarta merupakan salah satu penyokong pendapatan asli daerah (PAD). Dengan demikian sudah tepat apabila program promosi mempunyai tujuan untuk

mendatangkan wisatawan yang berdampak pada peningkatan PAD.

c. Sasaran Promosi

Perencanaan promosi selanjutnya yaitu menentukan sasaran promosi. Target promosi *event* Jogja Air Show 2015 yang menjadi bidikan Dinas Pariwisata DIY adalah wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung di Yogyakarta serta masyarakat umum lokal Yogyakarta. Pemilihan sasaran ini bukan tanpa alasan, mengingat *event* Jogja Air Show 2015 mempunyai maksud untuk mendongkrak kunjungan pariwisata di Yogyakarta khususnya Pantai Parangtritis dan Depok. Sehingga sangat tepat apabila sasaran promosi yang dituju para wisatawan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (1999) bahwa dalam mengkomunikasikan pemasarannya, peran komunikator harus dimulai dari penentuan audiens sasaran yang jelas. Bentuknya dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Bagian terbesar dari analisis audiens adalah memperkirakan kesan audiens sekarang terhadap perusahaan, produknya, dan pesaingnya.

Menurut peneliti pemilihan sasaran promosi sudah sangat bagus, mengingat gelaran *event* Jogja Air Show merupakan *event* pariwisata sehingga sudaat tepat apabila target promosi

adalah wisatawan. Selain itu target promosi masyarakat umum lokal Yogyakarta bisa dibilang tepat sasaran, karena sebagai destinasi baru masyarakat Yogyakarta untuk liburan. Akan tetapi peneliti mempunyai catatan penting yang mungkin menjadi bahan koreksi kedepan yaitu *event* Jogja Air Show akan lebih berdampak positif bagi perkembangan dunia pariwisata di Yogyakarta apabila *event* tersebut mampu mendatangkan investor untuk berinvestasi di sektor pariwisata. Harapan kedepan selain wisatawan sebagai target audiens, investor juga menjadi target audiens untuk mengembangkan pariwisata DIY.

d. Menentukan Strategi Promosi

Setelah menentukan sasaran promosi, perencanaan promosi selanjutnya yaitu menyusun strategi promosi. Seperti yang sudah dipaparkan pada sajian data sebelumnya, strategi promosi yang disusun oleh Dinas Pariwisata DIY pada *event* Jogja Air Show 2015 sangat beragam dan variatif. Adapun strategi promosi yang dipakai meliputi pemberitaan media massa, iklan media massa, iklan media sosial, pameran, *talkshow* dan iklan luar ruang.

Bagi peneliti strategi promosi yang dipakai sudah lengkap dan saling berkaitan. Ini dibuktikan dengan promosi menggunakan berbagai media baik media massa, media

sosial, iklan luar ruang, *talkshow* dan pameran. Bagi peneliti yang menjadi catatan penting adalah belum adanya promosi dengan mengikuti pameran pariwisata secara langsung di luar negeri. Ini penting karena salah satu target sasaran promosi adalah wisatawan mancanegara. Promosi ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (1999) bahwa dalam promosi harus mempertimbangkan komunikasi yang terintegrasi. Konsep ini disebut juga IMC, yaitu akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Dasar kegiatan promosi adalah komunikasi, dimana proses ini bertujuan untuk mempengaruhi seseorang dalam menarik perhatian, agar setelah itu dapat bertindak seperti yang diharapkan oleh komunikator.

e. Menentukan Pesan Utama

Promosi akan berhasil apabila ada ada pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi antara komunikator kepada komunikan. Pesan tersebut disampaikan kepada audiens sebagai bentuk upaya untuk mempengaruhi audiens supaya hadir dalam gelaran *event* Jogja Air Show 2015. Dalam merumuskan pesan itu sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu, apa yang dikatakan,

bagaimana mengatakannya secara logis (pesan lisan), bagaimana mengatakan secara simbolis (pesan tertulis), dan siapa saja yang harus mengatakannya. Pesan yang disampaikan dapat mencerminkan siapa yang membawa pesan tersebut. Jika pesan yang disampaikan baik, maka respon yang didapat pun juga akan baik.

Pesan promosi yang disampaikan kepada audiens adalah gambaran umum tentang *event* Jogja Air Show 2015 berupa konsep acara, pengisi acara, waktu acara, lokasi acara dan maksud dan tujuan dari *event* tersebut. Pesan promosi secara lisan disampaikan oleh Dinas Pariwisata DIY dan FASI DIY pada *talkshow* pasar seni gabungan di TVRI Jogja. Dalam acara tersebut dipaparkan mengenai *event* JAS secara detail. Sedangkan pesan promosi secara tulisan disampaikan melalui berbagai macam promosi seperti pemberitaan media massa, iklan media massa, iklan luar ruang, pembentangan spanduk di udara. Dalam proses ini menurut kaca mata peneliti pesan yang yang dirancang dan disampaikan oleh Dinpar DIY melalui berbagai macam strategi promosi sudah sesuai dengan kaidah komunikasi. Karena dalam pesan tersebut sudah memenuhi unsur siapa yang membuat pesan, pesan untuk siapa dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut.

f. Menentukan Anggaran Promosi

Salah satu unsur penting dalam promosi adalah anggaran, tanpa anggaran promosi tidak bisa dijalankan melainkan hanya sebuah ide yang berhenti. Anggaran gelaran *event* Jogja Air Show 2015 bersumber dari APBD Pemda DIY melalui Dinpar DIY, bantuan Kemenpora, bantuan Kemenpar ekonomi kreatif dan dari sponsor. Dalam perjalanannya anggaran dari Pemda DIY ataupun pihak lain dan sponsor belum bisa menutup semua kebutuhan promosi, sehingga ada program promosi yang belum bisa dijalankan pada *event* JAS 2015 seperti iklan melalui televisi nasional dan pemasangan *billboard* di luar daerah Yogyakarta. Bagi peneliti yang menjadi catatan adalah minimnya sponsor yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Kedepan harapannya *event* tahun selanjutnya untuk memaksimalkan sponsor agar bisa berpartisipasi dalam *event* JAS, sehingga bisa meningkatkan pendapatan guna menutup anggaran belanja promosi. Pihak Dinpar DIY selaku penyelenggara kegiatan harus meningkatkan kualitas *event* dari berbagai aspek, hal tersebut dilakukan supaya sponsor bisa tertarik dan berkontribusi. Menurut peneliti langkah tersebut bisa ditempuh melalui kerjasama dengan perusahaan yang mempunyai kaitan dengan pariwisata seperti Hotel,

Restoran, Pusat Oleh-oleh, Biro Perjalanan Wisata. Kerjasama saling menguntungkan tersebut bisa dilakukan dengan cara pihak sponsor memberikan dana kepada pihak Dinpar DIY, dan pihak sponsor mendapatkan kontraprestasi sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

2. Promosi Event Jogja Air Show 2015

Salah satu unsur keberhasilan sebuah gelaran *event* terletak pada kegiatan promosi. Dalam *event* promosi mempunyai peran penting dalam hal mengkomunikasikan pesan kepada audiens. *Event* diibaratkan sebuah produk yang akan dijual kepada konsumennya. Agar konsumen mengetahui tentang produk tersebut maka perlu adanya sebuah promosi untuk membangun komunikasi antara penjual dan pembeli. Seperti yang di katakan oleh Michal Ray (Morissan, 2010:16) promosi merupakan kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran komunikasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY pada *event* Jogja Air Show 2015 sudah memenuhi salah satu unsur dalam bauran promosi. Adapun 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 dan *personal selling*. Namun menurut George dan Micheal Belch (Morissan, 2010:17) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Menurut peneliti, promosi yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY pada gelaran *event* Jogja Air Show 2015 sudah sangat tepat, karena sudah mencakup empat hal bauran promosi dari enam elemen bauran promosi. Secara perincian promosi yang dilakukan meliputi:

a. Iklan

Meliputi iklan televisi, Iklan media cetak, iklan radio, iklan media luar ruang spanduk video tron dan *billboard*.

b. Pemasaran Interaktif

Meliputi promosi melalui media *online*, *facebook*, *twitter*, *youtube*.

c. Pemasaran Langsung

Meliputi *Leaflet*, poster.

d. Hubungan Masyarakat

Meliputi *press conference*, *press release*.

Dalam promosi *event* Jogja Air Show 2015 juga mempertimbangkan strategi dan aplikasi komunikasi seperti teori yang disampaikan oleh Soemanagara, (2012:4-8) yaitu strategi komunikasi, segmentasi potensial, kreatif pesan dan *visual*, biaya

komunikasi dan belanja iklan, riset komunikasi pemasaran, dan konsep bisnis masa depan.

a. Strategi Komunikasi

Bagian ini merupakan komponen penting mengingat keberhasilan promosi *event* tidak terlepas dari strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Strategi komunikasi yang dilakukan pada *event* Jogja Air Show 2015 dengan menentukan sasaran audiens terlebih dahulu yaitu wisatawan nusantara dan mancanegara. Setelah mengetahui sasaran audiens baru menentukan strategi komunikasi yang pas sesuai audiensnya. Setelah mengetahui strategi yang pas langkah selanjutnya adalah bagaimana menciptakan loyalitas agar wisatawan atau pengunjung *event* Jogja Air Show tetap ingin berkunjung pada *event* JAS tahun-tahun berikutnya.

Menurut peneliti strategi komunikasi yang gagas oleh Dinas Pariwisata DIY pada *event* Jogja Air Show 2015 sudah pas sesuai kaidah kajian komunikasi. Seperti dengan menciptakan kesadaran bagi audiens yaitu wisatawan atas keberadaan *event* Jogja Air Show 2015, menciptakan sebuah pengaruh atau bujukan agar audiens mau berkunjung pada *event* Jogja Air Show 2015, setelah berkunjung audiens memiliki loyalitas terhadap *event* Jogja Air Show. Strategi

Komunikasi tersebut sesuai yang dikatakan oleh Soemanagara, (2012:4) yaitu tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awereness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).

b. Segmentasi Potensial

Dalam kajian promosi segmentasi merupakan hal penting dan tidak dapat diabaikan. Dalam menyusun program promosi harus menentukan sasaran audiens, untuk siapa promosi dilakukan. Sasaran audiens ini penting karena untuk menentukan tahapan komunikasi, penggunaan media promosi, berapa kali sebuah pesan harus *diekspos*, dan pesan apa yang lebih mudah dipahami. Dalam promosi *event* Jogja Air Show 2015 sasaran audiensnya adalah wisatawan nusantara dan mancanegara serta masyarakat umum lokal Yogyakarta. Menurut peneliti dalam menentukan audiensnya Dinas Pariwisata DIY sudah sangat tepat karena sesuai dengan tujuan penyelenggaraan *event* Jogja Air Show 2015 yaitu meningkatkan jumlah serta lama tinggal (*length of stay*) wisatawan di DIY dan mengangkat potensi kawasan

Pantai Parangtitis, Parangkusumo dan Depok agar semakin dikenal wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

c. Kreatif Pesan dan *Visual*

Untuk mendapatkan perhatian audiensnya, promosi *event* harus dikemas sedemikian rupa baik pesan atau *visual* agar dapat menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat bagi audiens. Dinas Pariwisata DIY dalam merancang pesan dan *visual* sudah sangat baik. Agar pesan dapat menarik perhatian dibuat desain *branding event* Jogja Air Show 2015. *Branding* tersebut digunakan untuk promosi melalui iklan media cetak, poster, *leaflet*, *billboard*, spanduk. Selain itu kreatif pesan melalui *visual* juga dibuat video *teaser* untuk promosi melalui televisi dan video tron.

Pesan promosi yang dituangkan dalam media promosi terdiri dari logo *event* Jogja Air Show 2015, jenis acara, waktu pelaksanaan, lokasi acara dan logo sponsor. Materi pesan promosi tersebut disajikan melalui desain yang didalamnya menggambarkan tema *event* yaitu pelangi nusantara dan dipadukan dengan logo *event* serta gambar pesawat yang semua itu mencerminkan identitas *event* Jogja Air Show 2015. Desain *branding* tersebut digunakan pada media promosi iklan media luar ruang, iklan media massa.

d. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Sebuah promosi *event* membutuhkan anggaran yang cukup besar dalam waktu tertentu, khususnya pada tahapan untuk pencapaian *product awareness*. *Event* Jogja Air Show yang diselenggarakan sejak tahun 2005 tentu sudah mempunyai pangsa pasar dan banyak dikenal orang. Dalam menentukan anggaran promosi dapat ditetapkan pada kisaran belanja promosi sebelumnya. Menurut pemaparan Kabid Obyek dan Daya Tari Wisata Dinpar DIY bahwa anggaran promosi *event* Jogja Air Show 2015 berasal dari APBD Pemda DIY. Pada pelaksanaannya anggaran promosi dari APBD Pemda DIY selalu meningkat setiap tahun penyelenggaraan. Menurut peneliti penggunaan anggaran promosi tersebut sudah tepat karena menggunakan sesuai porsi anggaran yang tersedia. Apabila ada kekurangan biaya promosi Dinas Pariwisata DIY menggandeng pihak sponsor untuk bekerjasama pada *event* tersebut.

e. Konsep Bisnis Masa Depan

Perkembangan zaman yang semakin maju dan persaingan bisnis yang mengalami kemajuan, dibutuhkan inovasi agar mempunyai daya saing yang kuat. Hal serupa yang tidak kalah penting adalah promosi. Supaya kegiatan promosi itu tidak terkesan hambar maka dibutuhkan inovasi yang dapat

menarik konsumen. *Event* Jogja Air Show sudah berinovasi dalam hal promosi yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan pameran dirgantara di *Jogja City Mall*. Kegiatan tersebut sebagai pra acara *event* JAS 2015 sekaligus sebagai media promosi. Promosi melalui kegiatan tersebut baru pertama kali selama penyelenggaraan *event* Jogja Air Show.

Selain pameran dirgantara sebagai media promosi terdapat juga promosi yang itu sebagai salah satu promosi yang gencar dan mempunyai efek yang sangat besar bagi audiens yaitu media sosial. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan mudahnya masyarakat mengakses teknologi tersebut, memberikan dampak yang positif dalam melakukan program promosi. Menurut Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY program promosi melalui media sosial dalam gelaran *event* Jogja Air Show 2015 merupakan promosi yang paling berhasil.

Kegiatan promosi yang dilakukan pada gelaran *event* Jogja Air Show 2015 meliputi pemberitaan media cetak, elektronik dan media *online*, iklan media cetak dan elektronik, pameran dirgantara, media sosial, penyebaran *leaflet*, penyebaran poster, pemasangan spanduk dan *billboard*, bekerjasama dengan pengelola Pantai Parangtritis, *talkshow* pasar seni gabusan di TVRI, video tron.

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

Menurut peneliti, promosi yang dilakukan melalui pemberitaan media baik cetak, elektronik dan *online* merupakan langkah promosi yang baik. Karena penyampaian informasi melalui pemberitaan media sangat mempunyai efek yang sangat besar. Peneliti beranggapan bahwa promosi melalui pemberitaan media merupakan promosi yang efektif dan tidak memerlukan biaya yang banyak. Dalam gelaran *event* Jogja Air Show 2015 Dinas Pariwisata DIY sudah melakukan promosi melalui pemberitaan media dengan mengadakan konferensi pers pada H-7 dan H-3 *event*. Pada konferensi pers tersebut disampaikan tentang animo masyarakat dan keistimewaan *event* Jogja Air Show 2015. Seperti yang disampaikan oleh Indro Kimpling Suseno (2009:205) materi konferensi pers yang beredar pada hari ke 3 sebelum hari H, berisi tentang animo masyarakat, keistimewaan *event*, penampil dan lain-lain.

Promosi melalui media massa memang mempunyai efek yang besar karena bisa memobilisasi masa secara serentak. Untuk melakukan promosi melalui pemberitaan media massa perlu dilakukan langkah-langkah strategi. Strategi tersebut Dinas Pariwisata DIY mengadakan konferensi pers yang dilakukan pada H-7 *event* di Lanud Adisucipto Yogyakarta dan H-3 *event* di Aula Dinpar DIY. Konferensi pers dilakukan dengan mengundang

media lokal Yogyakarta dan beberapa media nasional. Hasil konferensi pers tersebut dimuat di beberapa media diantaranya Jawa Pos, Koran Sindo, Kedaulatan Rakyat, Koran Merapi, Harian Jogja, Jogja TV, RB TV, Radio RRI. Hal senada sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Candra (2012:173) bahwa koran atau surat kabar merupakan media komunikasi yang memiliki keunggulan fleksibel, diterima luas, merupakan referensi yang bisa dibawa kemana-mana, serta memuat 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.

Akan tetapi yang menjadi catatan bagi peneliti adalah konferensi pers hanya dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pada H-7 *event* dan H-3 *event*. Padahal menurut Indro Kimpling Suseno (2009) idealnya konferensi pers promosi *event* dilakukan sebanyak enam kali.

b. Iklan Media Cetak dan Elektronik

Promosi selanjutnya iklan media cetak dan elektronik. Promosi melalui iklan media baik cetak ataupun elektronik membutuhkan anggaran yang cukup besar. Untuk menghindari anggaran yang besar Dinas Pariwisata DIY menggandeng media untuk menjadi

media patner dalam gelaran *event* Jogja Air Show 2015. Media yang menjadi patner adalah TVRI Jogja, Tribun Jogja, Koran Sindo, Radio RRI, Radio Widoro.

Menurut peneliti hal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY untuk menggandeng media sebagai media patner sudah sangat tepat. Selain keterikatan sponsor meminimalisir anggaran promosi, promosi melalui iklan media massa mempunyai jangkauan yang luas. Pemilihan media lokal baik cetak ataupun elektronik menjadikan promosi semakin efektif. Senada dengan teori menurut Efendi, bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi massa, karena sifatnya yang dapat menjangkau masyarakat luas, dan dalam waktu serentak. Masyarakat akan mudah terpengaruh apabila iklan yang ditayangkan dilakukan secara terus menerus.

Akan tetapi peneliti dalam promosi ini mempunyai pandangan lain yaitu, keberadaan gelaran *event* Jogja Air Show yang sudah dikenal banyak orang dan gelaran *event* berkelas nasional, seharusnya panitia dalam hal ini Dinas Pariwisata DIY mulai melakukan promosi melalui iklan televisi nasional ataupun media cetak nasional. Selain jangkauannya yang luas promosi melalui televisi nasional atau media cetak nasional juga mempengaruhi terhadap *brand image* dari *event* Jogja Air Show itu sendiri.

c. Media Sosial

Memanfaatkan kecanggihan teknologi yang semakin berkembang untuk melakukan promosi sudah menjadi *trend* saat ini. Terlebih untuk mengakses teknologi media sosial seperti *website, facebook, twitter, youtube* sudah bukan menjadi kendala yang berarti karena hampir setiap orang saat ini memiliki *gadget*. Promosi menggunakan media sosial pada gelaran *event* Jogja Air Show 2015 memang gencar dilakukan dan bisa dibilang sebagai promosi yang paling berhasil. Promosi melalui *website, facebook, twitter* dilakukan melalui akun milik Dinpar DIY dan FASI DIY sendiri. Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY 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 *website, facebook, twitter* dll.

Pengamatan dari kaca mata peneliti bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY melalui media sosial *website, facebook, twitter, youtube* sudah tepat. Karena saat ini hampir semua orang sudah memiliki *gadget*, sehingga semua informasi bisa didapatkan melalui media tersebut. Selain itu pesan yang disampaikan pada media sosial tersebut detail dan variatif serta *update*. Itu bisa dibuktikan pada promosi media sosial

facebook yang dilihat dari jumlah teman yang mengikuti banyak, serta komentar dari setiap pesan yang disampaikan pada media tersebut relatif banyak. Itu membuktikan bahwa rasa kenginan tahu dari audiens sangat tinggi. Sedangkan dari media sosial *twitter* juga tidak kalah dari tingkat keberhasilannya. Dari media tersebut selain *update* yang setiap hari mempromosikan *event* Jogja Air Show 2015 dengan menampilkan informasi yang beragam, *followers* dan komentar dari pesan yang disampaikan juga relatif banyak. Gambaran uraian dari kaca mata peneliti tersebut menggambarkan bahwa promosi *event* Jogja Air Show 2015 melalui media sosial mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan *event* tersebut.

d. Pameran Dirgantara

Sedangkan promosi yang bertajuk *expo* yaitu pameran dirgantara yang dilakukan di *Jogja City Mall*. Promosi dikemas dengan pameran dirgantara yang menyajikan pesawat-pesawat yang akan mengikuti lomba pada gelaran *event* Jogja Air Show 2015 serta diisi dengan penampilan hiburan seni khas Yogyakarta. Bagi peneliti promosi yang dilakukan tersebut sudah tepat dan benar karena *venue* yang digunakan di lokasi pusat perbelanjaan yang secara tidak langsung sebagai tempat yang strategis karena dikunjungi banyak orang. Selain itu, melalui kegiatan pameran itu panitia bisa mempromosikan *event* Jogja Air Show 2015.

e. *Billboard, Leaflet* dan Poster

Promosi selanjutnya menggunakan media luar ruang yaitu *billboard, leaflet, poster*. Promosi semacam ini mempunyai keunggulan tersendiri selain tidak mengeluarkan biaya yang besar promosi menggunakan media luar ruangan akan menjangkau audiens secara langsung serta informasi yang tercantum lebih detail. Karena mencakup informasi tentang konsep *event*, jadwal *event*, lokasi penyelenggaraan, waktu dan pengisi acara. Bagi peneliti promosi menggunakan media *billboard* sangat bagus karena selain ukurannya yang sangat besar dan mudah dilihat media *billboard* juga mudah dipahami. Hal tersebut 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 delapan lokasi strategis di wilayah Yogyakarta dari ujung ringroad utara sampai ringroad selatan Yogyakarta ditambah di pintu masuk Pantai Parangtritis dan lokasi *event* Pantai Depok. 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.

Promosi menggunakan media *leaflet* merupakan promosi yang mudah dilakukan dan tidak mengeluarkan anggaran yang cukup

besar. Teknis penyebarannya pun mudah dilakukan dan tidak ribet. Karena media ini bersifat memberikan informasi kepada masyarakat dan semua informasi tertuang secara detail pada media tersebut. Agar informasi gelaran *event* Jogja Air Show bisa tersampaikan kepada masyarakat panitia juga menggunakan media ini dalam berpromosi. Teknik penyebarannya didistribusikan melalui komunitas Federasi Aero Sport Indonesia (FASI) di seluruh Indonesia, di sebar melalui pesawat oleh anggota FASI, dibagikan pada *event* Pameran Dirgantara di *Jogja City Mall*. Menurut Indro Kimpling (2009) bahwa penyebaran *leaflet* bisa dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali. Penyebaran *leaflet* yang ideal adalah dibagikan pada pengunjung suatu gelaran *event* serta di pusat perbelanjaan.

Promosi selanjutnya menggunakan media poster yang ditempel pada tempat-tempat pemasangan poster yang tersedia. Promosi menggunakan media ini tak jauh beda dengan *leaflet* yang membedakan adalah ukuran dan teknis penyebarannya, kalau *leaflet* dibagikan secara langsung sedangkan poster ditempelkan pada papan pengumuman. Pada *event* Jogja Air Show 2015 panitia juga melakukan promosi melalui poster. Poster tersebut di tempel pada papan pengumuman dan tempat tempat pemasangan poster milik pemerintah yang berada di jalal-jalan protokol sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Indro Kimpling Suseno (2009:2015)

bahwa penempelan poster bisa pendekatan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman di sekolah atau perguruan tinggi dan tempat pemasangan poster milik pemerintah. Menurut peneliti promosi *event* semacam ini sangat tepat karena masyarakat bisa langsung mengetahui *event* tersebut dengan membaca poster yang ditempel. Selain itu pesan yang disampaikan pada media ini sangat detail yaitu menampilkan desain yang menarik, memuat pesan waktu, pesan konsep acara, pesan lokasi *event* dll. Hal tersebut senada dengan teori Soemanagara (2012:4) bahwa poster yang ideal pesan yang disampaikan harus mengandung unsur *AIDDA* (*attention, interest, desire, decision, and action*). Unsur *AIDDA* tersebut terdiri dari unsur perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), keputusan (*decision*) dan terjadinya tindakan (*action*).

f. Spanduk

Promosi selanjutnya menggunakan media spanduk yang dipasang di lokasi jalan-jalan protokol atau *space* pemasangan spanduk yang sudah disediakan oleh pemerintah. Promosi menggunakan media spanduk tidak jauh beda dengan *billboard* yang membedakan hanya ukuran dan lokasi pemasangannya, materi promosi sama dengan *billboard*. Promosi menggunakan media spanduk pada gelaran *event* Jogja Air Show 2015 juga

digencarkan, ini untuk menyasar masyarakat lokal Yogyakarta serta para pengguna jalan. Pemasangannya pun dilakukan jauh-jauh hari supaya masyarakat lebih mudah mengetahui tentang *event* tersebut. Senada dengan teori yang diungkapkan oleh Indro Kimpling Suseno (2009:205) bahwa idealnya pemasangan spanduk adalah 12 hari sebelum pelaksanaan kegiatan.

g. Video Tron

Promosi selanjutnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY pada *event* Jogja Air Show 2015 adalah dengan menggunakan fasilitas publik milik Pemda DIY yaitu Video Tron. Promosi melalui media ini sangat menekan biaya karena hanya memanfaatkan fasilitas milik Pemda DIY dan tidak dipungut biaya. Secara *visual* promosi menggunakan media video tron memang menarik dilihat oleh audiensnya, karena memuat unsur pesan gambar yang bergerak (*visual*) serta menampilkan gambar sesuai selera. Sasaran promosi media video tron ini adalah para pengguna jalan yang melintas di daerah video tron itu dipasang. Karena video tron dipasang di lokasi strategis yaitu jalan protokol Maliboro dan jalan Brigjend Katamso Yogyakarta. Harapannya dengan adanya promosi melalui media ini, masyarakat umum khususnya masyarakat Yogyakarta akan mengetahui *existensi event* Jogja Air Show 2015 terlebih bisa menarik minat untuk hadir pada gelaran *event* tersebut.

Menurut peneliti promosi semacam ini penting, karena selain tepat sasaran juga pesan yang disampaikan menarik untuk dilihat sehingga dapat menimbulkan keinginan audiens untuk mengetahui promosi tersebut. Selain itu isi pesan yang disampaikan pada media video tron tersebut juga detail menampilkan deskripsi acara, lokasi acara, waktu, pengisi acara dan menariknya lagi pesan tersebut didesain melalui video sehingga terlihat *artistik*.

h. *Talkshow* Pasar Seni Gabusan di TVRI Jogja

Bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul, Dinas Pariwisata DIY melakukan promosi melalui program siaran televisi Pasar Seni Gabusan. Alasan promosi melalui program ini adalah tidak lain dan tidak mungkin untuk mensosialisasikan *event* Jogja Air Show 2015 kepada masyarakat Yogyakarta dan sekitar. Sasaran promosi melalui program *talkshow* Pasar Seni Gabusan ini adalah masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, karena mengingat jangkauan televisi TVRI Jogja hanya di wilayah Yogyakarta dan sekitar.

Promosi semacam ini lebih menarik ketimbang iklan konvensional di media televisi. Alasannya promosi melalui siaran program *talkshow* yang disiarkan secara langsung (*live*) oleh televisi, audiens lebih bisa menerima pesan karena informasi yang disampaikan lebih merinci. Apabila audiens yang hadir pada acara tersebut belum paham bisa langsung berkomunikasi secara

langsung kepada narasumber, sedangkan audiens yang melihat melalui layar televisi bisa melalui saluran telepon. Sedangkan kalau iklan *konvensional* televisi pesan yang disampaikan hanya bersifat satu arah. Kelemahan dalam promosi ini adalah promosi tersebut hanya dilakukan satu kali siaran langsung (*live*), idealnya menurut peneliti promosi semacam itu akan lebih menarik apabila dilakukan beberapa kali siaran langsung (*live*) dengan tema yang berbeda, tetapi tidak keluar dari tema utama *event* Jogja Air Show 2015.

i. Bekerjasama dengan Pengelola Pantai Parangtritis

Pantai Parangtritis yang secara nama sudah banyak dikenal oleh wisatawan di penjuru nusantara dan mancanegara, memberikan kemudahan dalam hal promosi. Dengan keadaan seperti itu Dinas Pariwisata DIY memanfaatkan *moment* untuk mempromosikan *event* Jogja Air Show 2015 melalui pengelola Pantai Parangtritis. Dengan gaya promosinya sendiri pengelola Pantai Parangtritis mempromosikan Pantai Parangtritis disisipkan *event* pariwisata yaitu Jogja Air Show 2015 dengan akun media sosial yang dimiliki seperti *website*, *facebook*, *twitter*. Menurut peneliti promosi semacam ini sangat tepat sasaran, karena mayoritas *followers* dari media sosial yang dimiliki adalah penggemar Pantai Parangtritis. Dengan demikian apabila di Pantai Parangtritis terdapat *event* pariwisata Jogja Air Show 2015 kemungkinan

penggemar Pantai Parangtritis akan hadir pada *event* Jogja Air Show 2015.

j. Pembentangan Spanduk di Udara

Promosi yang dilakukan oleh anggota Federasi Aero Sport Indonesai (FASI) DIY ini memang perlu diapresiasi. Caranya yang unik dan menarik untuk disaksikan yaitu dengan membentangkan spanduk di udara dengan menggunakan pesawat sambil melakukan atraksi pesawat. Promosi tersebut dilakukan pada hari pertama pelaksanaan gelaran *event* Jogja Air Show 2015. Menurut peneliti promosi ini cukup menarik bila dilihat dari teknis pelaksanaannya karena memadukan unsur seni dalam atraksi penerbangan dan disitu diselipkan media promosi melalui pembentangan spanduk. Selain itu audiens akan semakin menarik untuk menyaksikan karena adanya atraksi pesawat tersebut.

3. Evaluasi Terhadap Pelaksanaan Promosi

Evaluasi merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam pelaksanaan program promosi *event*. Karena untuk mengetahui efektif atau tidaknya program promosi, tercapai atau tidaknya tujuan dari promosi, tepat sasaran atau tidak bisa diketahui dan ditentukan dari evaluasi yang dijalankan. Proses monitoring terhadap pelaksanaan promosi *event* dilakukan selama pelaksanaan program promosi yang bertujuan untuk menjaga dan memastikan agar program promosi berjalan sesuai rencana yang sudah ditentukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Dinas Pariwisata DIY selaku pelaksana *event* Jogja Air Show 2015 sudah menjalankan tugasnya dengan baik terutama dalam hal program promosi. Mereka sangat serius dan memastikan disetiap program promosi *event* berjalan sesuai dengan rule yang sudah disepakati sebelumnya. Setiap waktu Dinas Pariwisata DIY selalu melakukan pengecekan terhadap hal-hal yang sekiranya dapat menghambat pelaksanaan dari program promosi tersebut. Hal ini sesuai dengan prinsip *organizing* yang dikemukakan oleh Siagan (1992:58-59) yang menyatakan bahwa pengorganisasian merupakan keseluruhan proses pengelompokkan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas serta wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta yaitu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan yang utuh dan bulat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Bapak Muhammad Halim selaku Kabid Obyek dan Daya Tarik Wisata Dinpar DIY, bahwa banyak yang menjadi catatan penting selama pelaksanaan program promosi gelaran *event* Jogja Air Show yang perlu dievaluasi. Seperti keterbatasan anggaran untuk melakukan program promosi. Tentunya dengan kondisi seperti itu, hal yang perlu dievaluasi adalah bagaimana mengupayakan atau mendapatkan anggaran tambahan untuk menutupi kekurangan biaya promosi, sehingga program promosi berjalan sesuai yang telah direncanakan. Dari segi promosi secara nasional yang perlu dievaluasi

adalah belum adanya iklan melalui media nasional baik cetak ataupun elektronik. Gelaran *event* Jogja Air Show yang levelnya sudah diakui secara nasional perlu adanya semacam membangun citra diri dari *event* itu sendiri supaya *event* tersebut mempunyai *brand image* yang positif dimata masyarakat. Salah satu cara untuk membangun citra positif dari *event* tersebut adalah melalui iklan media nasional seperti televisi dan koran. Apabila gelaran *event* Jogja Air Show mempunyai citra positif dimata masyarakat khususnya wisatawan tentu akan berdampak positif akan *existensi event* Jogja Air Show.

Hal lain yang perlu dievaluasi menurut Bambang Nugroho selaku pelaksana kegiatan adalah promosi melalui media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, baliho masih sebatas di dalam wilayah Yogyakarta saja. Pemasangan promosi media luar ruang ini belum sampai ke wilayah luar Yogyakarta seperti Magelang, Solo, Purworejo, Semarang dll. Apabila pemasangan promosi media luar sampai ke luar wilayah Yogyakarta tentu akan menambah daya tarik dari promosi tersebut. Selain itu yang menjadi catatan penting adalah keterlibatan sponsor dalam *event* tersebut. Pada *event* Jogja Air Show 2015 partisipasi pihak ketiga untuk menjadi sponsor masih minim. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi Dinas Pariwisata DIY dan Panitia bagaimana strategi untuk menggaet sponsor pada pelaksanaan *event* Jogja Air Show tahun berikutnya. Itu bisa dilakukan dengan cara seperti menampilkan konsep *event* yang beda dari biasanya,

menambah program acara, menambah atraksi pesawat terbang dll sehingga dengan adanya wajah baru dari *event* tersebut menjadikan pihak ketiga tertarik untuk menjadi sponsor.

Menurut Pelaksana kegiatan *event* Jogja Air Show 2015 bahwa proses evaluasi ini sangat penting untuk dilakukan, mengingat ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekurangan dan apa saja yang harus dilakukan pada *event* selanjutnya, mengingat *event* ini merupakan *event* berkelanjutan setiap tahunnya. Hal senada yang disampaikan oleh Allen (2011:492) yang mengatakan bahwa disamping itu, *event* ini merupakan *event* yang diselenggarakan setiap tahun, sehingga dalam proses evaluasi harus dilakukan secara seksama dan melalui proses yang sempurna. Evaluasi ditujukan untuk mendapatkan *feedback* dari seluruh pihak yang terlibat pada pelaksanaan program promosi yang telah dilaksanakan, sehingga dapat dijadikan pelajaran dan referensi agar dalam pelaksanaan promosi pada *event* Jogja Air Show tahun berikutnya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Menurut peneliti evaluasi yang sudah dijalankan oleh Dinas Pariwisata DIY selaku penyelenggara kegiatan, FASI DIY, Disbudpar Kabupaten Bantul serta pihak-pihak yang terlibat sudah berjalan secara baik. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh baik dari segi pelaksanaan acara, peserta yang terlibat, manual acara, fasilitas pendukung dan tidak lupa hal promosi juga dievaluasi. Akan tetapi evaluasi tersebut

belum sepenuhnya berjalan secara maksimal, masih ada beberapa hal yang harus dibenahi dalam evaluasi tersebut seperti kurang terkordinasi antar pihak, evaluasi bukan hanya menjadi catatan semata tetapi harus dijalankan pada *event* tahun berikutnya.