

**STRATEGI PROMOSI *EVENT* SOLE VACATION VOLUME 3 DALAM  
MENARIK MINAT PENGUNJUNG  
DI YOGYAKARTA TAHUN 2019**

**SKRIPSI**

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

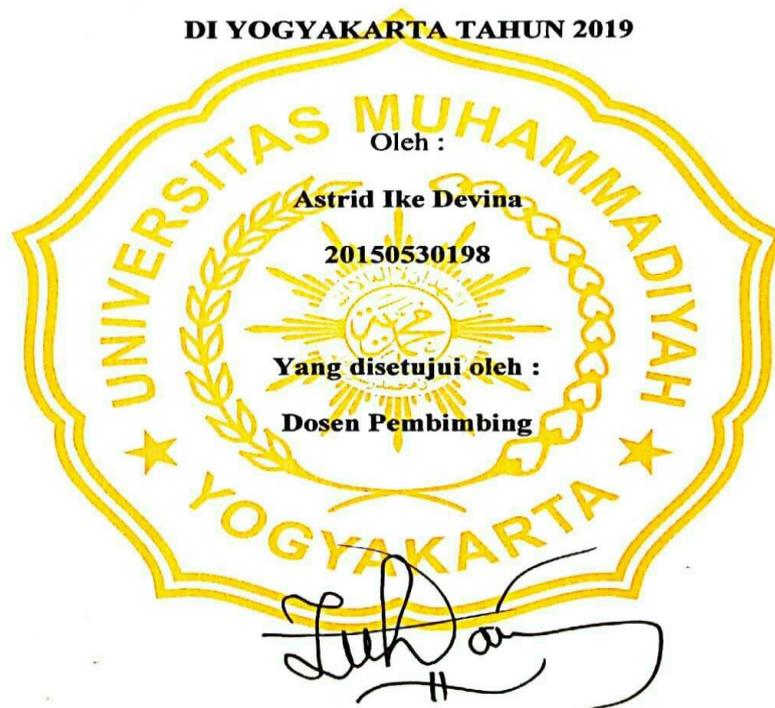


**Disusun Oleh  
ASTRID IKE DEVINA  
20150530198**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :  
**STRATEGI PROMOSI *EVENT* SOLE VACATION VOLUME 3 DALAM  
MENARIK MINAT PENGUNJUNG  
DI YOGYAKARTA TAHUN 2019**



**Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn**

**STRATEGI PROMOSI *EVENT* SOLE VACATION VOLUME 3 DALAM  
MENARIK MINAT PENGUNJUNG  
DI YOGYAKARTA TAHUN 2019**

Astrid Ike Devina

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas  
Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan  
Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta  
Alamat Email: [acidevin@gmail.com](mailto:acidevin@gmail.com)  
Daftar Kepustakaan : 23 Buku + 10 Jurnal

**ABSTRAK**

Strategi promosi digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat pengunjung dalam menyelenggarakan event. Dengan seiringnya perkembangan era digital yang semakin dinamis, membuat promosi online menjadi salah satu cara yang paling efektif. Melalui media sosial, kesempatan berinteraksi kepada konsumen menjadi lebih dekat. Sehingga promosi yang dilakukan dapat sesuai dengan target sasaran. Sole vacation volume 3 merupakan event jual beli sepatu sneaker yang diselenggarakan di Kota Yogyakarta. Event Sole Vacation merupakan event skala nasional yang diselenggarakan tiap tahun. Event Sole Vacation menggunakan media sosial instagram untuk menarik minat pengunjung karena dinilai lebih efektif dan inovatif dibanding media lainnya. Penelitian ini mengkaji strategi promosi dalam penyelenggaraan event Sole Vacation Volume 3. Jenis penelitian yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif untuk menjawab fenomena strategi promosi yang dilaksanakan pada event Sole Vacation Volume 3. Sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tiga orang informan dari panitia penyelenggaraan event Sole Vacation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan event Sole Vacation Volume 3 dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu strategi promosi dikarenakan instagram merupakan media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh banyak orang. Selain itu media sosial instagram dipilih karena biayanya yang relatif terjangkau dengan muatan informasi yang besar.

**Kata kunci: Strategi Promosi, Sole Vacation Volume 3, Instagram.**

## ***ABSTRACT***

Promotion strategies are used as a way to attract visitors in organizing events. Along with dynamic technological developments, making online promotions become one of the most effective ways. Through social media, the opportunity to interact with consumers is closer. Therefore, promotions can be in accordance with the target. Sole vacation volume 3 is a sneaker shoe sale and purchase event held in Yogyakarta City. The Sole Vacation event is a national scale event held every year. Event Sole Vacation uses the Instagram to attract visitors because it is considered more effective and innovative than other media. This study examines the promotion strategy in the implementation of Sole Vacation Volume 3. The type of research used is descriptive qualitative to answer the phenomenon of promotional strategies carried out at the Sole Vacation Volume 3. The source of the data comes from interviews and documentation. The interview was conducted with three informants from the committee organizing the Sole Vacation event. This study reveals that the success of the Sole Vacation Volume 3 event in utilizing Instagram was one of the promotional strategies, because Instagram was a social media that is currently used by many people. In addition, Instagram is chosen because the cost is relatively affordable with a large information load.

**Keywords: Promotion Strategy, Sole Vacation Volume 3, Instagram.**

## PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Dalam mempresentasikan gaya hidup (*lifestyle*), terdapat simbol-simbol status tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu *accessories*, *fashion*, dan lain-lain. Seperti halnya sepatu atau yang sering kita sebut dengan *sneakers* yang merupakan salah satu kebutuhan setiap orang. Di pasar beragam *brand* atau merek *sneakers* bisa menjadi pilihan seseorang untuk menjalankan aktivitas pekerjaannya. Seiring perkembangan trend *fashion*, sepatu (*sneakers*) memiliki variasi bentuk model serta warna.

Perkembangan *sneakers* di Indonesia terutama di Kota Yogyakarta sangatlah pesat. Sebagian anak muda memperhatikan *sneakers* apa yang akan mereka konsumsi. Bahkan setiap orang memiliki lebih dari satu *sneakers*. Inilah yang membuat Yogyakarta saat ini memiliki berbagai macam komunitas sepatu dari berbagai *brand* seperti Converse (*chi.yk*), Vans (*otwyk*), Adidas (*3foil*), Macbeth (*griffons army*) dan juga IST (*multibrand*), kemudian sekarang muncul RSA (*Rubber Sole Addict*). (Sumber: Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO-founder of Sole Vacation*, 1 Mei 2019).

Bermula dari mencintai suatu brand *sneakers* lah mereka terbentuk untuk saling berdiskusi mengenai harga, model, produk-produk terbaru, *size*, kualitas, toko *offline/online* mana yang menjual, dan lain-lain. Masing-masing dari komunitas *sneakers* di Yogyakarta sendiri sudah memiliki anggota yang cukup banyak. Mulai dari sosial media seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya komunitas *sneakers* saling berinteraksi. Bahkan jika merasa belum puas mereka mengadakan *gathering* di suatu tempat supaya bisa bertatap muka dan membahas langsung dunia persepatu-an.

Tirta Hudhi, atau yang lebih dikenal dengan Dokter Tirta adalah salah satu pencetus pecinta *sneakers*. Selain melayani pembersihan, pewarnaan ulang, *unyellowing* (menghilangkan warna kuning di sepatu akibat oksidasi), dan reparasi, Dokter Tirta telah menyelenggarakan berbagai *event sneakers* di Yogyakarta, salah satunya *Sole Vacation*. *Sole Vacation* sendiri sudah berlangsung selama 2 tahun ini. Walaupun sempat vakum dikarenakan beberapa alasan, seperti kabar duka yang menimpa salah satu pencetus Jogja Sneakers Market (JSM) 1 yaitu Kuswara Mahardhika (alm) serta kesibukan masing – masing pencetus, antusias pengunjung pun juga sangat tinggi sehingga *event* ini menarik pengunjung mencapai 20 ribu – 30 ribu orang ([https://krjogja.com/web/news/read/23301/3\\_5\\_Februari\\_Jogja\\_Sneak%20ers\\_Market\\_di\\_Lippo\\_Plaza\\_Jogja](https://krjogja.com/web/news/read/23301/3_5_Februari_Jogja_Sneak%20ers_Market_di_Lippo_Plaza_Jogja)).

Dibalik kesuksesan *Sole Vacation* Volume 3 tidak lepas dari strategi promosinya. Menurut Kotler (2000:91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”. Dokter Tirta mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *Sole Vacation* dibagi menjadi dua yaitu *hard campaign* (koran, majalah, *flyer*, dan baliho) dan *soft campaign* (*instagram* dan *twitter*).

Salah satu media sosial yang digunakan *Sole Vacation* dalam mempromosikan *event* adalah dengan media *Instagram*. Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era digital, menjadikan *instagram* sebagai media alternatif dalam menyebarkan pesan untuk menarik minat pengunjung datang ke *event Sole Vacation*. Hal ini dipilih karena dinilai cukup efektif untuk digunakan, karena *instagram* merupakan media yang sedang digandrungi oleh pengguna media sosial, serta dapat langsung terhubung sekaligus. (sumber:<https://www.kompasiana.com/oliviadewis8677/5b4f66965a676f11502babb2/media-sosial-instagram-sebagai-ladang-keuntungan-para-pembisnis> di akses pada tanggal 12 Juni 2019 pada pukul 22.32)

Dilihat dari *followers* (pengikut) *instagram*, *Sole Vacation* adalah *event sneakers* yang memiliki *followers* terbanyak yakni 23.200 orang jika dibandingkan dengan *Jogja Sneakers Market* yang hanya memiliki 1.226 orang dan *Sneakers Hall* yang hanya memiliki 68 orang. Dalam mempromosikan setiap *event* nya, *Sole Vacation* memilih

*Instagram* sebagai media yang interaktif, karena dengan itu *Sole Vacation* dapat berinteraksi langsung dengan orang-orang melalui *comment*. Hal inilah yang membuat *instagram Sole Vacation* lebih sering *update* mengenai infonya lewat media sosial *Instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Dilihat dari *designnya*, *Instagram Sole Vacation* memiliki keunikan yang menarik perhatian pengikutnya yaitu dengan membuat *feeds*, menyamakan 3 postingan sebaris dengan *design* yang sama. Kemasan pesan dari setiap postingannya sangat informatif, dengan menjelaskan cara registrasi acara, berapa harga registrasi acaranya, acaranya meliputi apa saja, siapa bintang tamunya, dan lain sebagainya. *Instagram* yang rapi adalah salah satu hal yang bikin orang lain betah *stalking*. Dengan *design* yang menarik dan rapi pula tidak akan membuat orang lain bosan/tidak tertarik dengan mengikuti *instagram sole vacation*. (Sumber: Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO-founder of Sole Vacation*, 1 Mei 2019)

Pada pemaparan di atas dapat dilihat bahwa penelitian dengan judul *Strategi Promosi Event Sole Vacation* Volume 3 Di Yogyakarta Tahun 2019 Dalam Menarik Minat Pengunjung ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini memanfaatkan berbagai media dalam melakukan promosi tetapi hanya berfokus pada media *Instagram* karena dinilai lebih efektif dan informatif dibanding dengan media lainnya. Dokter Tirta mengatakan bahwa dengan media

sosial Instagram, Ia dengan pengunjung dapat berinteraksi langsung mengenai informasi tentang eventnya. Dan penelitian ini setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat karena memasang tiket masuk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana Strategi Promosi *Event Sole Vacation Volume 3* dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta tahun 2019?

### **KERANGKA TEORI**

#### **1. Promosi**

Menurut Fajar Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Sementara itu Sulaksana (2007:59) menjelaskan tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

2) Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu

3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

4) Menjelaskan cara kerja suatu produk

5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan

6) Meluruskan kesan yang keliru

7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran (calon) pembeli

8) Membangun citra perusahaan

b. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) untuk:

1) Membentuk pilihan merek

2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

4) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat (*reminding*) dapat berupa:

1) Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat

2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan

3) Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan

4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya memperkenalkan, menarik, atau pun mempersuasi calon konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa. Ada pun tujuan dalam promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang sedang dipromosikan.

Dalam menyusun kegiatan promosi dibutuhkan serangkaian rencana agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima target audience secara efektif. Menurut Hermawan (2012: 63-66) terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, salah satunya dalam tujuan promosi online yakni sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Target Sasaran

Tahap awal dari membangun komunikasi yang efektif dimulai dari mengidentifikasi target sasaran. Sasaran dapat meliputi pembeli potensial, calon pembeli produk perusahaan, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Target sasaran dapat berupa kelompok dan individu.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi dan tujuan komunikasi yang jelas adalah kunci keberhasilan sebuah promosi. Umumnya tujuan dari aktivitas promosi yaitu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

c. Merancang Pesan

Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Menurut Kotler (2000:76) adalah perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

d. Memilih Saluran Komunikasi  
Saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi *online* yakni personal dan non personal.

e. Menentukan Anggaran Promosi

**1.1. Bauran Promosi**

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (dalam Morissan, 2010: 7). Perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran. Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran (dalam Morissan, 2010 : 17) yakni sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Definisi iklan menurut *American Association* setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dari iklan antara lain:

- 1) Dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar
- 2) Dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi perusahaan
- 3) Dapat membedakan dari segi kualitas maupun fungsi dari produk, khususnya yang sulit dibedakan dengan produk saingnya
- 4) Kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

b. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal

ini, penjual dapat berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas mengacu pada generasi berita tentang seseorang, produk, atau layanan yang muncul disiarkan atau media cetak. Bagi banyak pemasar, publisitas dan hubungan masyarakat adalah sama. Bahkan, publisitas adalah benar-benar dari upaya *public relations*.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*), tetapi juga termasuk pemasaran basis data (*database marketing*), *e-commerce* dan *e-business*.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif atau *internet marketing* adalah perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media *internet*, khususnya fasilitas yang

dikenal dengan *world wide web (www)*.

## 1.2. Tahapan dalam promosi

Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan (Liliweri dalam Melita, 2015:3). Strategi komunikasi memiliki empat tahap, yaitu:

- a. Mengembangkan tujuan baik jangka pendek (sebagai pengaruh komunikasi) maupun jangka panjang (sebagai pengukur hubungan).
- b. Merencanakan program komunikasi guna menyempurnakan tujuan.
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (dengan cara mengimplementasikan program publik, aksi dan komunikasi yang didesain guna mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program)
- d. Mengevaluasi program dengan melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program.

## 1.3. Strategi promosi *online*

Menurut Morissan (2010:15), Keberadaan internet merupakan ciri dari perkembangan komunikasi pemasaran terpadu. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiensi internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan

dan strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan. Dengan demikian, kehadiran internet merupakan penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*.

Perkembangan pada era digital yang semakin dinamis telah membuat promosi *online* menjadi salah satu strategi yang paling efektif. Berikut beberapa keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21), diantaranya:

- a. *Efficiency*
- b. *Without Boundary*
- c. *24 Hour Online*
- d. *Interaktive*
- e. *Hyperlink*
- f. *No license required*

## 1.4. Manfaat Penggunaan Media **Online**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media online dalam kegiatan promosi, menurut Hermawan (2012: 214) adalah:

- a. **Biaya Relatif Murah**  
Pemasaran melalui internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional, sifat mediana memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, promosi melalui internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen. Hampir seluruh aspek promosi dengan menggunakan internet dapat terukur dan teruji.

- b. Muatan Informasi yang Besar  
Manfaat lain dari pemasaran melalui internet adalah tersedianya informasi dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan media tradisional lainnya, seperti media cetak, radio, dan televisi. Konsumen dapat mengakses produk di internet, serta melakukan pembelian setiap saat.

## 2. Promosi Online melalui Media Sosial

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi audio, visual, sampai audio visual. Biaya produksi melalui media sosial juga cenderung murah. Selain itu, target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2015 : 161).

### 2.1. INSTAGRAM

Menurut CEO Burbn.Inc Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai pencipta *platform Instagram* mengatakan bahwa *Instagram* berasal dari kata “Insta” atau *instant* dan “Gram” atau telegram yang cara penggunaannya sendiri adalah mengirimkan informasi secepat mungkin ketempat tertentu. (<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram>) diakses pada tanggal 1 April 2019). *Instagram* adalah sebuah

aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*). *Instagram* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena terdapat aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter* dan situs media lainnya (Ghazali, 2016: 18).

#### 2.1.1 Tahapan Mempromosikan Produk melalui Instagram

Ada beberapa tahapan – tahapan dalam mempromosikan sebuah produk melalui media sosial *Instagram*, sebagai berikut:

##### 1. Branding

Untuk membangun sebuah brand diperlukan waktu yang tidak sedikit, artinya perlu suatu proses untuk membuat brand diterima di tengah-tengah masyarakat. Ketika memiliki *account Instagram* dapat dikatakan bahwa *user* memiliki stasiun televisi sendiri. Sebuah stasiun televisi haruslah menyiarkan beberapa jenis informasi, seperti :

##### 2. Endorse Technic

*Endorse* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas untuk mendukung suatu hal agar terkesan adanya support semacam ini secara legalitas dapat menggunakan bukti, misalnya sertifikasi. Cara lainnya adalah dengan meminta bantuan orang lain untuk

men-support produk yang akan di *launching*.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor (1979:5) mendefinisikan *metodelogi kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tujuan dalam penggunaan metode ini adalah untuk mendeskriptifkan dan menggambarkan bagaimana strategi promosi *online event Sole Vacation Volume 3* di Yogyakarta tahun 2019 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial instagram.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)**

Menurut West, dan Turner (2008:83) wawancara mendalam (*indepth interview*) yaitu metode wawancara kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti. Wawancara ini dapat dilihat sebagai kolaborasi antara pewawancara dan partisipan, karena apa yang didiskusikan oleh partisipan sama pentingnya dengan apa yang ingin didiskusikan oleh pewawancara. Model wawancara mendalam ini lebih terfokus dengan memperoleh data dan gambaran yang mendalam daripada mengumpulkan informasi dari banyak responden. Dalam metode ini lebih tertuju untuk mengetahui pengalaman responden disbanding pengujian hipotesis.

Wawancara dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan pada *event Sole Vacation 2019*. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara ini adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari yaitu Gabriel Bayu sebagai *CO Founder of Sole Vacation* dan Candrikatama Satwika sebagai *Media Relation Officer of Sole Vacation*.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama menggunakan pertanyaan yang sudah dibuat oleh penulis yaitu *interview guide*. Kedua, wawancara tidak terstruktur yaitu menggunakan pertanyaan yang muncul secara tiba-tiba atau spontan yang juga merupakan perkembangan dari pertanyaan yang sudah dibuat dan bersifat informal dan tidak mengikuti panduan.

#### **b. Dokumentasi**

Kegiatan mengumpulkan data dokumen dari *event Sole Vacation*. Data yang diambil berupa data otentik jumlah pengunjung *event Sole Vacation*, data mengenai konsep acara beserta daftar kegiatan di dalamnya, dan implementasi strategi promosi yang diterapkan di acara tersebut.

Selain itu pencarian data juga dengan menggunakan penelusuran data-data yang ada di internet atau *online*. Penelusuran dilakukan melalui media internet yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125).

Beberapa media dokumentasi digunakan dalam penelitian ini yang dapat mendukung dan melengkapi data yang ada. Jenis-jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain foto-foto *event Sole Vacation Vol.3* pada tahun 2019.

### 3. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen” (Moleong, 2002:248 yakni Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan).

## HASIL PENELITIAN

### A. Sajian Data

*Sole Vacation* adalah sebuah komunitas sepatu berbasis di Yogyakarta sejak tahun 2018 dengan *CEO Founder* Tirta Mandira Hudhi dan *CO founder* Gabriel Bayu. Komunitas berbasis penggemar *sneakers* ini merupakan wadah bertemunya *seller-seller sneakers, apparel, dan local brand* di Indonesia untuk bertukar wawasan atau *update* informasi terbaru mengenai *sneakers* dan *streetwear culture* seperti *size, harga produk, kualitas, model, produk-produk terbaru, toko online/offline* mana yang menjual, dan lain sebagainya.

*Sole Vacation* sendiri sudah berlangsung selama 2 tahun dengan total pengunjung volume 1 sebanyak 7.350 (tujuh ribu tiga ratus lima puluh) orang, volume 2 sebanyak 35.735 (tiga puluh lima ribu tujuh ratus tiga puluh lima) orang, dan volume 3 sebanyak 83.412 (delapan puluh tiga ribu empat ratus dua belas) orang. Jika dibandingkan

dengan *event sneakers* lainnya, *Sole Vacation* volume 3 memiliki daya tarik tersendiri.

### B. Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini peneliti akan melakukan analisis atas data dari penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data wawancara serta dokumen-dokumen terkait kegiatan *event Sole Vacation Volume 3* yang dilakukan oleh Gabriel Bayu selaku *CO founder of Sole Vacation* dan Candrikatama Satwika selaku *Media Relation Officer of Sole Vacation* dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial *instagram*. Menurut Sulaksana (2007:83) *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Dengan diadakan *event* dapat mendekatkan penonton dengan penyelenggara, sehingga dapat menambah penonton setiap tahunnya. Kepuasan penonton akan menentukan keputusan seseorang untuk menyaksikan lagi atau tidak. Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau sebaliknya dan bertahan lama seseorang terhadap suatu objek (Morissan, 2012: 105).

## KESIMPULAN

Sajian data dan pembahasan tentang strategi promosi *online event Sole Vacation Volume 3* di Yogyakarta tahun 2019 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial *instagram* dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa akun *instagram @solevacation* melakukan strategi promosi dengan mengikuti konsep strategi promosi yang menyebutkan bahwa kegiatan

promosinya melalui tahapan kegiatan mengidentifikasi target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menentukan anggaran promosi.

Keberhasilan *event Sole Vacation* Volume 3 sendiri tentu saja tidak lepas dari salah satu strategi promosinya yaitu dengan menggunakan media sosial *instagram*. Penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi perlu memperhatikan beberapa hal agar dapat berjalan efektif seperti yang terjadi pada *Sole Vacation* Volume 3 tahun 2019. Adapun hal-hal yang diperhatikan dalam kegiatan promosi melalui *instagram* diantaranya adalah karena biayanya yang relatif murah dan muatan informasinya yang besar.

Pada proses pembuatan pesan penting bagi seorang pemasar atau lainnya, untuk menggali informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ingin diiklankan. *Sole Vacation* Volume 3 sendiri memanfaatkan beberapa fitur dari media sosial *instagram* untuk melakukan strategi promosi yaitu dengan memperhatikan biodata, logo, *hashtag*, *caption*, dan *give away*. Rancangan pesan yang dilakukan *@solevacation* juga tampak dari postingannya yang berisi foto maupun video.

#### **SARAN**

Peneliti memberikan saran terkait strategi promosi *event Sole Vacation* Volume 3 Pada Tahun 2019, antara lain:

1. Panitia *Sole Vacation* Volume 3 dapat menggunakan alat promosi lainnya selain media sosial *instagram* dalam

menyebarkan informasi seputar *event* untuk mencapai keberhasilan kegiatan promosi yang lebih optimal.

2. Dalam melakukan riset panitia penyelenggara khususnya divisi pemasaran dan publikasi dapat memanfaatkan wawancara dengan melibatkan pengunjung dalam mencari referensi secara langsung terkait *consumer insight* sehingga nantinya bisa digunakan untuk *event Sole Vacation* selanjutnya dan hasil evaluasi *event* dapat bersifat objektif.

3. Promosi *online* melalui media sosial *instagram* sebaiknya menggunakan *instagram* profesional untuk bisnis yang memiliki lebih banyak fitur, terutama *instagram Ads* agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar.

4. Pesan yang disampaikan dalam postingan di akun *@solevacation* sebaiknya selalu disertai dengan *caption* yang menarik dan menggunakan kata-kata yang unik tetapi juga mudah dimengerti agar *followers* atau calon pengunjung selalu tertarik mengikuti *instagram @solevacation*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku**

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook..* Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya.* Jakarta: Putra Grafika.
- Ghazali, M. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram :*

- Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram.* Malaysia: Publishing House.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Ilmu Sosial.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John E & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication.* Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen.* Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas.* Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid I Terjemahan Bob Sabran.* Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition.* New Jersey. Pearson Education.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Efektif.* Jakarta: Gramedia.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Buku Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran,* Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Salbino, S. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula.* Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Sulaksana, Ulung. 2007. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua.* Yogyakarta: Andi.
- Ustadiyanto, Riyeke. 2002. *E-Business Plan (Perencanaan, Pembangunan, dan Strategi*

di Internet). Yogyakarta: Andi.

West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer*. Jakarta: Salemba Humanika.

### Jurnal

Choirullisa, Candra., Dede, L.C. (2018). Strategi Promosi Event Pt Kereta Api Indonesia (Persero)” (Jurnal, Prosiding Manajemen Komunikasi Vol.4, No.2 Agustus 2018) Universitas Islam Bandung.

Damayanti, S. A. (2018). Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist Melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup Artist Di Bandar Lampung). *Journal Of Applied Business Administration Vol 2, No 2* , 268.

Dharmawansyah, S. (2014). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi Kareba* , 259.

Hedynata, M. L. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 89 .

Putri, S.W. & Mormes, M.D., Analisis Strategi Perencanaan

Pesan Pada Akun Instagram Ecommerce @thekufed , The Messenger, Volume 9, Nomor 1, Edisi Januari 2017, 70-78

Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication* , 154.

Sa'diya, L. (2016). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* , 192.

Santoso, A.P., Baihaqi, I., & Persada, S.F., Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 6, No. 1, (2017) ISSN: 2337-3539.

Setyowati, N. D. (2018). Strategi Promosi Melalui Medium Instagram Oleh Wisata Ujung Kulon Janggan Kabupaten Magetan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* , 123.

Wibowo, Arie. (2016). Strategi Promosi Event Namaste Festival (Jurnal, Visi Komunikasi Vol.14, No. 02, November 2015: 180-191) Universitas Mercubuana.

## Website

Widiyanto, 2017. 3 – 5 Februari 2017 Jogja Sneakers Market di Lippo Plaza Jogja. Diunduh dari [https://krjogja.com/web/news/read/23301/3\\_5\\_Februari\\_Jogja\\_Sneak%20ers\\_Market\\_di\\_Lippo\\_Plaza\\_Jogja](https://krjogja.com/web/news/read/23301/3_5_Februari_Jogja_Sneak%20ers_Market_di_Lippo_Plaza_Jogja)

<https://www.instagram.com/solevacation/>

<https://www.instagram.com/jogjasneakermarket/>

<https://www.instagram.com/sneakershallyogyakarta/>

Hermawan, 2019. Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet. Diunduh dari <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram>

Goodbusiness, 2018. Pengertian Cara Melakukan Promosi di Instagram Bagi Pemula. Diunduh dari <http://good.biz.id/promosi-di-instagram/>

Dewi S, 2018. Media Sosial Instagram sebagai Ladang Keuntungan Para Pembisnis. Diunduh dari <https://www.kompasiana.com/oliviadewis8677/5b4f66965a676f11502bab2/media-sosial-instagram-sebagai-ladang-keuntungan-para-pembisnis>