

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan telah disahkan di hadapan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari : Sabtu

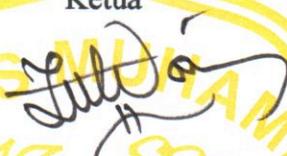
Tanggal : 23 November 2019

Tempat : Ruang Nego Ilmu Komunikasi

Nilai :

## SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

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

Penguji I

  
**Dr. Yeni Rosilawati, S.IP., MM.**

Penguji II

  
**Muhammad Muttaqien, S.I.Kom., M.Sn.**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Tanggal : 23 November 2019

Ketua Prodi Komunikasi

  
  
**Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.**

# **Strategi Promosi *Event Land Of Leisure (LOL)* Sebagai *Event Pameran Produk clothing Lokal* Dalam Menarik Pengunjung Di Yogyakarta Tahun 2017.**

Oleh: Saipul Arobi

*Trade triggers many companies to build global brands and aggressively try to find potential markets throughout the world and there are many innovations in them with examples of the many brand events that are on display. Land Of Leisure is an event that also presents brands but with innovative local brand innovations that aim to introduce the work of the nation's children is no less competitive with global brands and also to provide more knowledge about brands that can be as creative as possible. Land of Leisure in promoting its events can not be separated using social media that is widely used by their target groups, namely Instagram, LOL also maximizes word of mouth and volunteers as their promotional media in promoting their events.*

*The research method used in this research is descriptive and analyzed qualitatively. Sources of data in this study were obtained through interviews with informants, as well as relevant documents related to the promotion of Land of Leisure in 2017.*

*The results showed that Land of Leisure as a party to promote to attract visitors in 2017 implemented a good promotion strategy. Land of Leisure promotion strategy is to maximize the media instagram, social media for guest star artists and volunteers as their promotional media through word of mouth.*

***Kata Kunci : Strategi Promosi, Event, Land Of Leisure, Brand, Instagram, 2017***

## **Pendahuluan**

Globalisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun *brand* global dan secara agresif berusaha mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. *brand* global adalah *brand-brand* yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak Negara.

Secara umum, *brand* global cenderung lebih sukses dalam kategori produk yang sifatnya *high-profile* dan *high involvement*, sementara *brand* lokal lebih disukai konsumen untuk *everyday product* (Johansson & Ronkainen, 2004). Setiap negara (termasuk negara

berkembang) umumnya memiliki *original local brands* yang kuat. *Brand* semacam ini bukan saja mampu bertahan hidup dalam era globalisasi dan pasar bebas, tetapi juga memainkan peran yang signifikan di pasarnya masing-masing.

Di Indonesia perkembangan bisnis pada sektor industri kreatif lokal semakin marak di berbagai wilayah disertai dengan semakin antusiasnya berbagai kota dan daerah untuk menjadi kota kreatif turut mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif telah mengambil peran dalam aktifitas perekonomian nasional. Bermunculan pula berbagai komunitas kreatif dan lapangan kerja kreatif sebagai respon dari antusias tersebut. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan ekonomi berdasarkan pada keterampilan, kreatifitas dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis sehingga menitikberatkan pada pengembangan ide dalam menghasilkan nilai tambahnya.

Yogyakarta sebagai daerah populer di Indonesia menawarkan banyak jenis daya kreasi cipta individu dalam ekonomi kreatif dalam berbagai kegiatan mulai dari *product*, makanan, seni lukis sampai dengan *event* kreatif, dalam *event* yang dibangun oleh anak muda dan pengusaha diyogyakarta seperti *event* budaya, *event* kuliner, sampai *event cloting*, dan masih banyak yang lainnya. Yogyakarta mempunyai beberapa *event clothing* yang berskala nasional yang setiap tahunnya mampu menarik pengunjung seperti *indie cloting carnival*, *kickfest*, dan *event* besar lainnya. Dengan berbagai macam jenis *product* yang ditawarkan, tidak mengherankan jika Yogyakarta menjadi salah satu daerah favorit bagi pengusaha *event* lokal maupun anak muda yang menyukai *brand* lokal.

Salah satu event yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah *event* pameran produk, perkembangan *event* pameran produk telah mengalami banyak peningkatan, terlihat dengan banyaknya penyelenggaraan event pameran produk di banyak tempat dan

seperti yang dianjurkan oleh Kementerian per industri (kemenprin) untuk mengajak masyarakat indonesia mencintai dan menggunakan produk dalam negeri. Selain dapat meningkatkan kualitas produk dan produktivitas pelaku industri, hal tersebut juga dapat membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat indonesia. Setia menggunakan produk dalam negeri berkontribusi secara signifikan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. terdapat dalam (event.kompasiana.com diakses pada 16 desember 2017).

Di Indonesia sendiri masih belum banyak yang menyajikan *event brand* lokal, dan masih Banyak *event* yang telah berhasil dijalankan di Indonesia ditahun 2017, tetapi rata-rata *event* pameran produk luar negeri saja yang dipamerkan seperti yang terdapat pada event *jakclout to Semarang* , Bandung flea market, Jogja *outdoor show* dan lain-lain. Meskipun belum banyak yang mengadakan *event* yang berbentuk *brand* lokal tetapi ada beberapa kota di indonesia yang mengadakan *event* yang bertajukan *brand* lokal seperti *event* kickfast pada kota Bandung, *event* Bekasi *cloatfast*, dan event *space out* pada kota Surabaya.

Dan salah satu mall di Yogyakarta yaitu Ambarukmo Plaza (amplaz) kembali menggelar *event kreatif land of leisure* (LOL), dan *event* ini menjadi yang pertama didirikan di Yogyakarta sebagai *event* brand lokal indonesia pada event tersebut membawa 70 tenant (penyewa lapak) industri kreatif lokal serta menghadirkan berbagai acara menarik termasuk dua pembicara yakni Keenan Pearce dan Jenifer Bachdim. Seperti yang diungkapkan Rivan Hamdani director LOL kepada wartawan dalam temu pers, akan ada banyak sekali acara selama tiga hari penyelenggaraan, dan ingin mengedepankan *Empowering* industri lokal diindonesia untuk bisa mendekati diri dengan market

Yogyakarta ada banyak sekali hal yang ditampilkan seperti 70 *brand* lokal anak muda dari berbagai daerah Indonesia, *talkshow* bersama nerasumber seperti Keenan Pearce dan Jenifer Bachdim atau juga festival musik dengan bintang tamu Hivi, Sore atau Star and Rabbit. Pihak dari *land of leisure* LOL dan Ambarukmo Plaza sendiri menargetkan lebih dari 65 ribu pengunjung datang selama tiga hari. Sementara nilai transaksi diprediksi berada di atas Rp 1,5 miliar, dan berusaha menarik anak muda untuk datang dan mengetahui brand lokal Indonesia. “ungkapnya”. <http://krjogja.com> diakses pada tanggal 29 Agustus 2017.

*Land of leisure* LOL merupakan *event* produk lokal yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015, lahirnya *land of leisure* LOL berkat Rivian Hamdhani dan Mario Kurniawan bekerja sama dengan mall Ambarukmo Plaza bersepakat untuk mengadakan sebuah *event* yang mengangkat hasil dari dalam atau produk lokal saja.

Tahun 2017 menjadi tahun ke 3 digelarnya pekan *land of leisure* ini. *land of leisure* mengambil tema besar yaitu *Surrealist Futuristic* dimana makna dari tema ini adalah menuntut orang untuk berjiwa kreatif dan berpikiran kedepan, yang mana sesuai dengan artinya menghadirkan kontradiksi antara mimpi dan realita menjadi nyata yang digabungkan dengan pemahaman kemajuan masa depan, dan *serrealist futuristic* itu sendiri sangatlah *Valuable*, dan tema ini yang menjadi benang merah penyelenggaraan acara kali ini karena menjadi *event* tersukses dalam sejarah *land of leisure* dibandingkan dengan sebelumnya yang hanya mendatangkan pengunjung sekitar 12.000 pengunjung di hari pertama acara dan acara yang dilaksanakan pada tahun 2016 hanya mengadakan pameran *clothing* yang terdiri dari 50 *tenant* (penyewa lapak) dan konser musik di *rooftop* Ambarukmo Plaza. Dan hal ini sangat berbeda dengan *land of leisure* tahun 2017 yang mana hal ini dapat dilihat dari *land of leisure* hadir dengan tujuan memberikan “mall

*experience*” dalam kemasan acara istimewa yang tak terlupakan dan dinantikan setiap tahunnya. *Land of Leisures* menghadirkan pasar kreatif di atrium utama Plaza Ambarukmo, bazaar kuliner di alun-alun Ambarukmo dan konser musik di *rooftop* Plaza Ambarukmo tidak hanya itu, **LOL** mendatangkan pembicara ternama seperti **Keenan Pearce** dan **Jennifer Bachdim** untuk membagikan pengalaman mereka bagi para pengunjung. Selain itu, **LOL** juga akan mengadakan kelas loka karya dengan berbagai tema yang dapat diikuti secara gratis.

### **Strategi Promosi**

*Land Of Leisure* menggunakan sarana periklanan berupa media *online* yang dipilih sebagai media promosi karena menyesuaikan target sasaran yang dituju yaitu pengunjung yang berusia 18-35 tahun. Target sasaran promosi yang berada pada rentan usia tersebut sangat dekat dengan internet dan media *online* mempunyai cakupan yang luas dan bisa diakses dimana saja.

Penggunaan media online untuk mempromosikan *Land Of Leisure* Yogyakarta 2017 sudah dilakukan selama dua tahun terakhir. Hal ini disebabkan fenomena yang terjadi di masyarakat terutama anak muda yang lebih sering mendapatkan informasi dari media *online*, dalam melakukan promosi di media *online*, *Land Of leisure* menggunakan Instagram dan website resmi untuk menyebarkan informasi tentang *Event Land Of Leisure* Yogyakarta tahun 2017.

Keberhasilan *Event Land Of Leisure* dalam melaksanakan event **LOL** 2017 tidak terlepas dari berbagai macam tahapan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh pihak *Land Of Leisure*.

Berdasarkan hasil wawancara, *Land Of Leisure* melakukan langkah-langkah dalam merancang strategi promosi yaitu,

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
3. Merancang Pesan
4. Memilih Saluran Komunikasi
5. Menetapkan Anggaran Total
6. Mengukur Hasil Komunikasi
7. Mengatur Proses Komunikasi Pemasaran

### **Analisis Data**

*Land Of Leisure* dalam hal ini menerapkan strategi promosi untuk mendorong target sarannya yaitu masyarakat Yogyakarta dan non Yogyakarta yang ada di Yogyakarta agar tertarik untuk datang ke *event Land Of Leisure 2017*. Strategi promosi dilakukan *Land Of Leisure* untuk menarik kunjungan pada event LOL 2017 seperti menampilkan konser musik, jajanan atau kuliner, dan yang utama adalah 70 *tenant* pameran brand kreatif.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* sudah tepat karena sesuai dengan teori (soemagara, 2006:12) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interoretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan

(pelanggan, khalayak, dan stakeholder) atau orang yang bertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan besar dalam kegiatan ini.

Dalam hal ini, Land Of Leisure telah melakukan upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku target sasarnya yaitu masyarakat Yogyakarta maupun non Yogyakarta yang berasal dari berbagai macam daerah. Melalui strategi akulturasi budaya dengan menampilkan berbagai macam bentuk dan design brand kreatif yang bisa dilihat dalam media promosi *Land Of Leisure* yang menyampaikan tema besar event ini ***Surrealist Futuristic*** dimana makna dari tema ini adalah menuntut orang untuk berjiwa kreatif dan berpikiran kedepan, yang mana sesuai dengan artinya menghadirkan kontradiksi antara mimpi dan realita menjadi nyata yang digabungkan dengan pemahaman kemajuan masa depan.

Disamping itu masih terdapat kekurangan pada strategi promosi yang dilakukan oleh LOL 2017 , berdasarkan hasil *interview*, LOL mengatakan bahwa *Word Of Mouth* secara tidak langsung menjadi media yang cukup efektif untuk menjaring pengunjung, tetapi pada prakteknya *Word Of Mouth* tidak dimanfaatkan dan digunakan oleh *Land Of Leisure* sebagai media untuk menarik pengunjung pada event LOL 2017, selama ini *Word Of Mouth* hanya menjadi tidak sengaja tanpa di desain sedemikina rupa oleh *Land Of Leisure*. Menurut peneliti, seharusnya *Land Of Leisure* dapat memanfaatkan *Word Of Mouth* secara maksimal dengan merancang atau mendesignagar target sasaran mau bercerita kepada orang-orang terdekatnya melalui pengalaman yang didapatkan melalui event LOL 2017. Yang tentunya akan menjadi media promosi yang menguntungkan untuk *Land Of Leisure*. Didukung dengan teori Wahyono dalam Raniawati (2012) mengemukakan bahwa saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari

mulut ke mulut (word of mouth) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Dengan kata lain, *Land Of Leisure* sebagai pihak pengelola harusnya memberikan pengalaman yang berkesan terhadap pengunjung agar pengunjung menceritakan pengalaman tersebut kepada orang-orang terdekatnya sehingga mereka tergerak untuk datang karena ingin merasakan pengalaman yang sama.

## **Kesimpulan**

*Land Of Leisure* (LOL) dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai macam media promosi untuk menarik pengunjung untuk datang ke event tersebut. Strategi promosi yang dilakukan oleh *Land Of Leisure* itu sendiri adalah menggunakan media *offline* yaitu flyer dan poster dan juga media *online* instagram yang dimana peran tersebut di lakukan oleh pihak promosi mereka sendiri untuk menarik target audiens mereka. Dan juga *Land Of Leisure* menghadirkan artis dan bintang tamu, kuliner, dan pameran produk *clothing* lokal.