

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan praktik dan strategi promosi acara musik “Keroncong Plesiran #3 di Panggung Terbuka Nglanggeran DIY adalah sebagai berikut :

- 1) Keroncong Plesiran #3 menggunakan strategi promosi acara dengan memaksimalkan kinerja media sosial, membuat promosi pra-acara, mengemas infografis dalam konten yang informatif dan atraktif, serta melakukan strategi kerja sama dengan sponsor dan media partner.
- 2) Keroncong Plesiran #3 melakukan penjualan tiket untuk pertama kali dengan kapasitas maksimal 2.000 tiket online, dengan target utama pengunjung adalah pengunjung dari luar kota Jogja.
- 3) Keroncong Plesiran #3 memaksimalkan setiap potensi UMKM yang ada di sekitar lokasi pertunjukan, yaitu minuman coklat khas Nglanggeran dan *homestay*.

Beberapa poin keberhasilan yang dicapai oleh Keroncong Plesiran #3 antara lain:

1. Seluruh tiket *presale online* dan *on the spot* habis terjual.
2. Musisi atau vokal artis nasional dapat bergabung untuk berkolaborasi di Keroncong Plesiran #3.
3. Ekonomi kreatif turut berjalan.
4. Penonton yang datang mayoritas berasal dari luar kota.
5. Keroncong Plesiran masuk dalam jajaran festival besar di Jogja seperti Prambanan Jazz, Kustomfest, Mocosik, dan lain-lain.

Strategi promosi yang dilakukan pada Keroncong Plesiran #3 sudah efektif dilakukan. Hal ini dibuktikan dari penjualan tiket yang habis terjual sebelum hari-H acara, hingga dilakukan penambahan tiket *on the spot*. Para penggemar Keroncong Plesiran mendapatkan kemudahan akses untuk berinteraksi antara Keroncong Plesiran dengan para penggemar, maupun antar penggemar melalui

akun-akun media sosial Keroncong Plesiran. Peningkatan kualitas Keroncong Plesiran dibuktikan juga dari masuknya penawaran kerja sama dari berbagai pihak untuk mendukung acara Keroncong Plesiran selanjutnya.

B. Saran

1. Bagi Keroncong Plesiran

- a. Bagi Keroncong Plesiran agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai acara musik keroncong yang erat dengan generasi muda, namun tetap melestarikan unsur budaya.
- b. Mengembangkan lagi strategi promosi dan kerja sama dengan pihak sponsor, pengisi acara, dan tim kerja agar tetap solid dan terus melahirkan inovasi baru dalam pertunjukan musik keroncong.
- c. Keroncong Plesiran agar dapat memperbaiki sistem penyimpanan arsip dokumen fisik maupun non fisik, sehingga memudahkan pencarian ketika dibutuhkan suatu saat.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti hanya sebatas mengidentifikasi dan memaparkan hasil strategi promosi yang telah dilakukan oleh Keroncong Plesiran. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat meninjau aspek lain dalam pengelolaan acara musik Keroncong Plesiran. Demikian diharapkan dengan hadirnya peneliti-peneliti selanjutnya dapat melahirkan inspirasi, evaluasi, serta saran bagi komunitas, instansi, maupun lembaga terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, S. 2012. *Detikcom Legenda Media Online*. Yogyakarta: Moco Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Ariano, Marco. *Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.6 No.2, 2017.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga.
- Belch. 2009. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspektif*. New York: McGraw-Hill.
- Bogdan, Robert dan Taylor, Stephen J. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methodes*. New York: John Wiley & Sons.
- Budiarti, Indah dkk. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Burhanuddin. 2019. "Efektivitas Promosi Wisata Melalui *Event* Paralayang Desa Mantar dalam Menarik Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Sumbawa Barat". Skripsi S-1 Konsentrasi Manajemen Pemerintahan, Program Studi Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Darini, Ririn. "Keroncong Dulu dan Kini". dalam *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 6, No.1, Maret 2015.
- Darmawan. 2004. *Pemasaran Stratejik*. Bandung: Alfabeta.
- Darmono. 2007. *Perpustakaan Sekolah, Pendekatan Aspek Manajemen dan Tata Kerja*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Event. Third edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- _____. 2014. *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Herfanda, Ferial Riezky. 2014. “Bentuk Pertunjukan Musik Perkusi Paguyuban Sayung Hore (PSH) di Semarang”. dalam *Jurnal Seni Musik*, Vol. 3, No. 1, Juni 2014.
- Hermawati, Prihutami Rista. 2020. “Komponen Kepariwisata dan Pengembangan *Community Based Tourism* di Desa Wisata Nglanggeran”. dalam *Jurnal Pariwisata*, Vol. 7, No. 1, April 2020.
- Ikhsan, Muhammad. 2017. “Strategi *Marketing Communication* Melalui *Event* dalam Meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah”. Skripsi S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ilhamdi, Sulaeman. 2008. *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Jakarta: Erlangga.
- Irnanningrat, Sang Nyoman Satria. 2016. “Matinya Pertunjukan Musik”. Dalam *Jurnal Pengkajian, Penyajian, dan Penciptaan Musik*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2016.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Rr. Chusnu Syarifa Diah. 2016. *Modul Manajemen Event*. Jurusan Pendidikan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Marmer, Dina Cahyaningrum. 2013. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Dalam Pembentukan *Brand Equity*”. Skripsi S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Murgiyanto, Sal. 1985. *Manajemen Pertunjukan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?: European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, 2006.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: Alfabeta.
- Partic, Li dan Fahmi Nurul Akbar. 2017. *Komunikasi Penjualan Kreatif*. Jakarta: Progressio.
- Permas, Achsan. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: PPM.
- Pramestika, Fransiska Citra. 2018. "Penciptaan Pengelolaan Pertunjukan "Keroncong Plesiran" Sekolah Hutan Pinus, Mangunan, Yogyakarta". Skripsi Penciptaan S-1 Program Studi Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Prayudi dan Juanita, Jana. 2005. "Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding". dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Yogyakarta*, Vol. 2, No. 2, 2005.
- Rahma, Ade. 2017. "Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)". dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol.1, No. 2, September 2017.
- Salsabila, Nadia Azka. 2020. "Manajemen Event Wayang Jogja Night Carnival dalam Meningkatkan City Branding Yogyakarta Sebagai Kota Budaya Tahun 2018-2019". Naskah Publikasi Skripsi S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sedyawati, Edi. 1981. *Pertumbuhan Seni Pertunjukan*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Utami, Novelia. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta.
- Soedarsono. 1999. *Seni Pertunjukan dan Pariwisata*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage")*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Soelaiman, Holil. 1999. *International Tourism A Global. Perspective World Tourism Organization (WTO)*. Madrid.
- Susanto, Mikke. 2004. *Menimbang Ruang Menata Rupa. Wajah & Tata Pameran Seni Rupa*. Yogyakarta: Galang Press.
- Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet. 1990. *Basic of Qualitative Research*. California: Sage Publication, Inc.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarmin, Yustinus. 2008. *Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga*. Dosen Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY.
- Sukirno, Sadono. 2013. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryana, Asep dkk. 2019. *Eksistensi Promosi di Era Digital*. Jakarta: PT. Lontar Digital Asia.
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Toruan, Rialdo Rezeky M. L. dan Sabrina, Nadya. 2019. "Eksistensi Java Jazz Festival sebagai *Event* Musik di Indonesia". dalam *Jurnal Komunikasi*, Vol. 3, No. 2, September 2019.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Widyarini, I Gusti Ayu dan Sunarta, I Nyoman. 2018. "Dampak Pengembangan Sarana Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung di Wisata Alam Air Panas Angseri, Tabanan". dalam *Jurnal Destinasi Wisata*, Vol. 6 No. 2, 2018.
- William, David C. 2008. *Naturalistic Inquiry Materials*. Bandung: FPS-IKIP Bandung.
- Windiyanto, Olivia. 2018. "Strategi *Event* Manajemen dalam Meningkatkan Minat Berkunjung (Studi kasus pada *event* Pekan Raya Indonesia 2017)". Skripsi

S-1 Program Studi Multimedia Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang,.

Wulandari, Deasy dkk. 2015. “*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*”. dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Januari 2015.

Yuliawati, Ayu Krishna dan Hadian, Mohamad Sapari Dwi. 2020. *Manajemen Pemasaran-Geowisata*. Yogyakarta: ANDI.

Yunita, Linda Desma dan Handayani, Tri. 2018. “Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan *Event* (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan *Event* Pasar Murah)”. dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4, No. 1, April 2018.

Sumber website :

<https://gunungapipurba.com/posts/detail/keroncong-plesiran-3-di-desa-wisata-nglanggeran/> (diakses penulis pada tanggal 29 Oktober 2020 jam 14.11 WIB).

<https://www.instagram.com/keroncongplesiran/?hl=id> (diakses penulis pada tanggal 29 Oktober 2020, jam 19.38 WIB).

<https://www.instagram.com/pestapura/?hl=id> (diakses penulis pada tanggal 6 Desember 2021, jam 22.00 WIB).

<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2019/05/05/510/989888/dispar-diy-terus-promosikan-keroncong-plesiran-3> (diakses penulis pada tanggal 7 September 2020, jam 13.22 WIB).

<https://jogjaprovo.go.id/berita/detail/8116-keroncong-plesiran-3-mengenalkan-destinasi-wisata-dengan-musik-keroncong> (diakses penulis pada tanggal 8 September 2020, jam 14.45 WIB).

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/01/26/192500065/berikut-21-kalender-event-yogyakarta-2020-yang-tidak-boleh-dilewatkan-?page=all> (diakses penulis pada tanggal 6 Desember 2021, jam 21.30 WIB).

https://twitter.com/lemfib_ugm/status/1163668998409424896 (diakses penulis pada tanggal 6 Desember 2021, jam 22.30 WIB).

Sumber wawancara :

Fransiska Citra Pramestika (25 th.), *Marketing dan Kreatif “Keroncong Plesiran”*, pada Jumat, 24 September 2021, pukul 16.00 WIB, di Kantor Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Yogyakarta.

Aris Budiyo (34 th.), PIC (*Person In Charge*) Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Gunungkidul, pada Rabu, 6 Oktober 2021, pukul 16.30 WIB, di Pawon Purba, Nglanggeran, Gunungkidul.

