

ABSTRAK

Event Wayang Jogja Night Carnival (WJNC) merupakan event tahunan yang diselenggarakan oleh Kota Yogyakarta bersamaan dengan Hari Ulang Tahun Kota Yogyakarta. Event WJNC #1 atau pertama kali diadakan tahun 2016. Event Wayang Jogja Night Carnival #5 dan #6 pada tahun 2020 dan 2021 dilaksanakan secara hybrid dikarenakan terjadi pandemic covid-19. Pada tahun 2022 WJNC kembali digelar secara offline, sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk menarik dan mengingatkan kembali dilaksanakannya event WJNC kepada tiap-tiap kemantren dan para pengunjung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran event pada event WJNC #7 oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data, melalui wawancara, observasi, dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan bauran komunikasi pemasaran dan konsep event marketing. Konsep event Marketing menggunakan 5P yaitu Product, Price, Place, Public Relations dan Positioning. Strategi komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran menggunakan tiga dari lima elemen bauran yaitu periklanan, pemasaran langsung, dan publisitas. Dengan tiga kombinasi bauran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dapat menghasilkan 20.000 audience yang hadir secara langsung. Dari hasil capaian tersebut Dinas Pariwisata dikategorikan berhasil dalam merencanakan dan melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran WJNC #7.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Event Marketing, WJNC#7

ABSTRACT

The WJNC event is an annual event held in the City of Yogyakarta in conjunction with the Birthday of the City of Yogyakarta. WJNC Event #1 or the first time it was held in 2016. The Wayang Jogja Night Carnival #5 and #6 events in 2020 and 2021 were carried out in a hybrid manner due to the Covid-19 pandemic. In 2022 WJNC will be held offline again, so a special strategy is needed to attract and remind each of the Kemantren and visitors to hold the WJNC event again. The purpose of this study was to find out the event marketing communication strategy that had been implemented at the WJNC #7 event by the Yogyakarta City Tourism Office. This study uses qualitative methods by collecting data, through interviews, observation, and secondary data. The results of the research show that the marketing communication strategy planning is carried out using the marketing communication mix and the concept of event marketing. The marketing event concept uses 5P namely Product, Price, Place, Public Relations and Positioning. The marketing communication strategy in the marketing communication mix uses three of the five elements of the mix, namely advertising, direct marketing and publicity. With the three combinations of the marketing communication mix that have been carried out, it can produce 20,000 audiences who attend directly. From the results of these achievements the Tourism Office was categorized as successful in managing the WJNC #7 Marketing Communication Strategy.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Event Marketing, WJNC#7