

ABSTRAK

Event ArtJog merupakan sebuah *event* kelas internasional yang mengangkat tentang sebuah pameran hasil karya seni. Penelitian program evaluasi komunikasi pemasaran *event ArtJog* tahun 2015 (studi tentang penurunan jumlah pengunjung *event ArtJog* tahun 2015 oleh EO HPAM) ini, bertujuan untuk mengetahui perencanaan, implementasi dan evaluasi yang dilakukan oleh EO HPAM dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Teori Media Baru dan Teori Informasi sedangkan konsepnya menggunakan perspektif CMC (*Computer Mediated Communication*) dan komunikasi pemasaran yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Teori media baru membahas tentang penggunaan media maya sebagai alat untuk berinteraksi secara langsung dan untuk menyebarkan pengetahuan atau informasi. Sedangkan Teori informasi proses penyampaian pesan atau informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam kepada CEO *ArtJog* beserta divisi komunikasi dan publikasi *ArtJog* sebagai *key informan* serta beberapa responden lainnya sebagai informan. Hal ini membantu penulis untuk menganalisis evaluasi komunikasi pemasaran *event ArtJog* tahun 2015. Hasil penelitian ini menunjukkan perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *ArtJog* melalui 4P yaitu *product, place, price* dan promosi sebagai awal dari merencanakan strategi komunikasi pemasarannya. Sedangkan untuk pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasarannya melalui *advertising*, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Untuk evaluasinya menganalisis evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh EO HPAM. Meskipun kegiatan komunikasi sudah berjalan, tetapi belum dapat dikatakan maksimal karena pihak HPAM kurang memanfaatkan periklanan melalui media elektronik, media cetak, media internet dan media luar ruang sebagai media promosinya. Maka dapat disimpulkan bahwa *ArtJog* lebih gencar melakukan promosinya melalui sosial media.

Kata kunci : evaluasi, komunikasi pemasaran, *event ArtJog*.

ABSTRACT

Event artjog is an event international class that is raised about a exhibition work of art. Research program the communications evaluation marketing event artjog 2015 (the study of the decline in the number of visitors event ArtJog 2015 by EO HPAM) aims to understand planning, implementation and evaluation done by artjog in increase the number of visitors. The theory of new media and Theory information and the concept of perspective cmc (computer mediated communication) and marketing communications be the basis in this research. The new media theorist discuss about the use of virtual media as a means to interact directly and to spread knowledge or information and then information theory a discuss of the delivery of a message or information from messaging to recipients messages by internet media, print media and social media. This research use the kind of research qualitative with the methods descriptive, the kind of data that used is primary and secondary data. Technique data collection use observation, documentation and in-depth interviews to ceo artjog and division communication and publication artjog as key informants and several respondents other as informants. This helps writer to analyze the communications strategy marketing event artjog 2015. This research result indicates planning of marketing communications done by artjog through 4p the product, place, price and promotion as the beginning of plan a strategy communication omnipresence. While for the implementation of activities communication omnipresence through advertising, personal sales, sales promotions, direct marketing and public relations. Although activities communication has been running, but not it can be said maximally because the artjog less use advertising via electronic media and outdoor media as a promotion media. So can be concluded that artjog more intensive in promotion through social media.

Keywords : evaluation, marketing communications, event ArtJog.